



*Autorità Garante
della Concorrenza e del Mercato*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 20 maggio 2019;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTA la comunicazione della società Sky Italia S.r.l., pervenuta il 28 novembre 2018;

VISTA la richiesta di informazioni, inviata in data 27 dicembre 2018, 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 dalla società Sky Italia S.r.l. pervenute in data 14 febbraio 2019;

VISTA la propria delibera del 7 marzo 2019 con la quale ha avviato, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, il procedimento nei confronti delle società Sky Italia S.r.l., Sky Italian Holdings S.p.A., R2 S.r.l. e Mediaset S.p.A.;

VISTE le richieste di partecipazione al procedimento presentate da Fastweb S.p.A., Italia Way S.r.l., Mediapro Italia S.r.l., Perform Investment Limited, Telecom Italia S.p.A. e Vodafone Italia S.p.A.;

VISTA la Comunicazione delle Risultanze Istruttorie trasmessa in data 28 marzo 2019;

VISTE le memorie conclusive presentate da Mediaset S.p.A., Sky Italia S.r.l. e Mediapro Italia S.r.l.;

VISTA la richiesta di parere, inviata all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni in data 11 aprile 2019, ai sensi dell’articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249.

VISTO il parere, ai sensi dell’articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249, dell’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni pervenuto in data 13 maggio 2019;

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

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Sky Italia S.r.l. (nel seguito, “SI”, “Sky” o “Sky Italia”) è un operatore televisivo attivo nell’offerta di servizi di *pay-tv* – offerti con diversi mezzi di trasmissione e, in particolare, via satellite (DTH¹) e attraverso il digitale terrestre (DTT²), nonché via cavo e internet – e nell’offerta di servizi televisivi gratuiti. SI è controllata dalla Sky Italian Holdings S.p.A. SI ha altresì ottenuto l’autorizzazione generale *ex* articolo 25 del Decreto Legislativo 1° agosto 2003, n. 259 (“Codice delle Comunicazioni Elettroniche”) per la fornitura di servizi telefonici e internet e di reti di comunicazione elettronica. Nell’esercizio concluso nel giugno 2018, SI ha realizzato un fatturato di circa 2,97 miliardi di euro di cui [2-3]* realizzati in Italia.

2. Sky Italian Holdings S.p.A. (“SIH”) è la società controllante di Sky

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

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

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

Italia ed è a sua volta controllata indirettamente dalla società britannica Sky plc (“Gruppo Sky”) e, a sua volta, da Comcast Corporation³.

3. R2 S.r.l. (“R2”) è una società costituita in data 3 maggio 2018 e operativa dal 3 giugno 2018 per effetto del conferimento del ramo “*operation pay*” di Mediaset Premium S.p.A. consistente nella piattaforma tecnica del digitale terrestre, funzionale all’offerta degli editori a pagamento di una serie di servizi tecnico, amministrativi e commerciali al fine della predisposizione di un’offerta televisiva a pagamento sul digitale terrestre (DTT)⁴. Secondo stime contabili, il fatturato annuale del complesso aziendale di R2 per il 2018 è di circa [30-100] milioni di euro, interamente realizzati in Italia. Il capitale di R2 è stato detenuto interamente da Mediaset Premium S.p.A. fino al *closing* dell’operazione del 30 novembre 2018. Come comunicato in data 6 dicembre 2018⁵ da Sky Italia, il capitale di R2 è stato acquisito interamente da Sky Italian Holdings S.p.A.

4. Mediaset Premium S.p.A. (“Mediaset Premium” o “MP”), società produttrice di contenuti, destinati in via principale al mercato *pay-tv*, era titolare dell’omonima piattaforma che eroga i servizi televisivi a pagamento al pubblico. MP era controllata da Reti Televisive Italiane S.p.A. (“RTI”), a cui si è fusa per incorporazione in data 16 gennaio 2019⁶. RTI svolge la propria attività nel settore televisivo ed è editore dei canali gratuiti del gruppo. Infine, RTI è controllata da Mediaset S.p.A.

5. Mediaset S.p.A. (“Mediaset”) è la società a capo dell’omonimo gruppo societario attivo, tra le altre, (i) nella realizzazione, manutenzione e gestione delle reti televisive, disponendo di cinque *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. Il fatturato consolidato di Mediaset relativo all’ultimo bilancio disponibile del 31 dicembre 2017 è pari a 3,63 miliardi di euro, di cui 2,64 miliardi realizzati in Italia⁷.

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

⁴ Cfr. Bilancio di esercizio di R2 S.r.l. al 30 giugno 2018.

⁵ Cfr. doc, 16.

⁶ Cfr. Dati Camera di Commercio – Infocamere.

⁷ Cfr. Bilancio consolidato di esercizio di Mediaset S.p.A. al 31 dicembre 2017.

II. I TERZI INTERVENIENTI

6. Nel corso del procedimento, le società Italia Way S.r.l. (nel seguito, “Italia Way”), Telecom Italia S.p.A. (“TIM”), Fastweb S.p.A. (“Fastweb”), Perform Investment Limited (“Dazn”), Mediapro Italia S.r.l. (“Mediapro”) e Vodafone Italia S.p.A. (“Vodafone”) hanno presentato istanza di intervento nel procedimento ai sensi dell’articolo 7, comma 1, lettera *b*) del D.P.R. 10 aprile 1998 n. 217 rispettivamente in data 11, 13, 14, 19, 26 e 27 marzo 2019⁸. Le suddette società sono state ammesse al procedimento nelle date dell’11, 13, 14, 19, 26 e 27 marzo 2019⁹.

7. Italia Way è un fornitore di contenuti audiovisivi che veicola una propria offerta *pay-per-view*¹⁰ (ppw) su frequenze digitali terrestri in tecnologia DVB-T2¹¹.

8. TIM è una società attiva nell’erogazione di servizi di comunicazione fissa e mobile che dispone della rete in rame di telecomunicazioni fisse. Inoltre, TIM opera come fornitore di servizi media audiovisivi a pagamento mediante il servizio denominato “TIMVISION” erogata tramite piattaforma internet in modalità S-VOD e T-VOD/EST¹².

9. Fastweb è un operatore di telecomunicazioni che fornisce servizi di telefonia vocale, sia mobile che fissa, internet e trasmissione dati in banda larga e ultra-larga. Dal 2002 al 2012, Fastweb ha fornito un’offerta televisiva a pagamento su piattaforma IPTV “*managed*”¹³.

⁸ Cfr. doc. 83, 114, 126, 159, 198, 208.

⁹ Cfr. doc. 85, 121, 130, 161, 206, 212.

¹⁰ Il servizio di *pay-per-view* consiste nell’offerta del film agli utenti da parte di emittenti televisive in orari predeterminati, a fronte di un pagamento specifico per l’accesso al contenuto in questione. Cfr. Provvedimento AGCM n. 26258 del 30 novembre 2016, caso IC41 – *Indagine conoscitiva sul settore audiovisivo*.

¹¹ Digital Video Broadcasting – Terrestrial (DVB-T). È lo standard del consorzio europeo DVB per la trasmissione televisiva digitale terrestre approvato e pubblicato dall’ETSI (*European Telecommunications Standards Institute*). Con DVB-T2 si indica la seconda generazione dello standard trasmissivo che dovrebbe incrementare l’efficienza nell’uso dello spettro frequenziale del 30-50%. Cfr. Provvedimento AGCM n. 26258 del 30 novembre 2016, caso IC41 – *Indagine conoscitiva sul settore audiovisivo*.

¹² S-VOD - *Subscription Video On Demand*. Descrive i servizi di noleggio di contenuti a fronte della sottoscrizione di un abbonamento su base temporali. T-VOD – *Transactional Video On Demand*. Indica il noleggio o la vendita di singoli contenuti televisivi (eventi sportivi, film, ecc.) e si basa sulla possibilità di fatturare il consumo dell’opera al singolo spettatore che ne acquista temporaneamente i diritti. EST - *Electronic Sell-Through* è un servizio che consente all’utente finale, pagando un corrispettivo specifico per l’opera, di scaricare una copia digitale della stessa su un proprio terminale e quindi acquisire in maniera permanente il diritto ad accedere al contenuto. Cfr. Provvedimento AGCM n. 26258 del 30 novembre 2016, caso IC41 – *Indagine conoscitiva sul settore audiovisivo*.

¹³ IPTV – *Internet Protocol Television*. Indica un servizio audiovisivo gestito direttamente dal fornitore di connettività internet. La veicolazione delle immagini non avviene utilizzando la rete internet pubblica, ma seguendo canali preferenziali, così da poter garantire agli utenti degli standard di qualità minimi che consentono una visione del tutto simile a quella ottenibile sulle piattaforme trasmissive tradizionali terrestri o satellitari. Cfr. Provvedimento AGCM n. 26258 del 30 novembre 2016, caso IC41 – *Indagine conoscitiva sul settore audiovisivo*.

10. Dazn è un operatore di *pay-tv* che, a partire dal 2018, propone una offerta commerciale in modalità OTT S-VOD specializzata in contenuti sportivi.

11. Mediapro è una società dell'omonimo gruppo audiovisivo spagnolo, che è stato aggiudicatario – in qualità di intermediario unico – dei diritti degli eventi di Serie A 2018/2021. L'assegnazione è stata successivamente revocata dalla Lega Nazionale Professionisti Serie A.

12. Vodafone è una società attiva nell'erogazione di servizi di comunicazione fissa e mobile. Inoltre, Vodafone dispone di una offerta televisiva a pagamento, denominata "Vodafone TV", che permette la visione di alcuni canali di Sky, nonché il servizio Now Tv della stessa, e servizi di operatori OTT terzi.

III. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

13. L'operazione comunicata consiste nell'acquisizione da parte di SIH del controllo esclusivo della società R2 – nella quale è stato conferito in data 3 giugno 2018 il ramo "*operation pay*" di MP – o di parte di tale complesso aziendale, consistente in particolare nei contratti esclusivi di licenza del sistema di accesso condizionato stipulati con Nagravisión e degli altri contratti accessori necessari al suo funzionamento¹⁴.

14. La cessione di R2 e, in particolare il contratto di opzione di vendita, si innesta in un più ampio insieme di accordi commerciali, stipulati il 30 marzo 2018 tra il gruppo Mediaset e Sky, che presentano un legame tecnico-funzionale e/o economico-contrattuale inscindibile con l'operazione di concentrazione¹⁵. Tra questi contratti, quelli più significativi in termini di ampliamento della capacità competitiva ed imprenditoriale di Sky riguardano: *i*) l'accordo transitorio relativo ai servizi di distribuzione e, in particolare, la fornitura di servizi di piattaforma tecnologica da Mediaset Premium/R2 a Sky, nonché la diffusione di canali televisivi mediante la capacità trasmissiva detenuta da Mediaset (per il tramite di Elettronica Industriale S.p.A.); *ii*) la licenza dei canali *pay-tv* di Mediaset Premium (Cinema e Serie TV), nonché l'opzione di esclusiva per il digitale terrestre;

¹⁴ In particolare, l'operazione prevede che nel caso di restituzione di R2 a Mediaset da parte di Sky, R2 e Mediaset devono compiere ogni ragionevole sforzo affinché Sky subentri nel contratto per i servizi di accesso condizionato (CAS) stipulato con Nagravisión e in alcuni contratti con il gruppo Mediaset strettamente connessi alla gestione e al mantenimento del CAS. Cfr. doc. 4, 58.

¹⁵ Su questo punto, si osservi, ad esempio, che nel medesimo contratto di cessione rogato con atto notarile del 30 novembre 2018, si riconosceva che "*il Contratto si inseriva 'in un più ampio contesto negoziale del quale costituisce esecuzione'*" cfr. doc. 282, all. 1.

iii) la cessione delle numerazioni detenute da Mediaset Premium e i contratti di gestione di tali numerazioni.

15. L'operazione di concentrazione, secondo quanto verrà illustrato compiutamente nel seguito, consiste nell'acquisizione da parte del Gruppo Sky di taluni *asset* della televisione a pagamento sul digitale terrestre del gruppo Mediaset e, in particolare, della piattaforma tecnologica di R2, del ramo editoriale (canali tv a pagamento del digitale terrestre di Mediaset Premium), e della numerazione LCN 301-399. Inoltre, tale operazione interessa taluni contratti transitori, aventi di fatto carattere di esclusiva, relativi alla piattaforma tecnologica del digitale terrestre, tra i quali il contratto relativo alla fornitura di servizi di piattaforma tecnologica di Mediaset Premium/R2.

16. R2 svolge le attività di natura tecnico-amministrativa per le trasmissioni in tecnica digitale terrestre (DTT) in modalità a pagamento che permettono la gestione di diversi servizi ai fini della predisposizione al pubblico di un'offerta commerciale di televisione a pagamento, quali la gestione della crittografia del segnale (accesso condizionato), servizi commerciali, gestione amministrativa dei clienti, attivazione e disattivazione dei servizi, *call center* e assistenza.

17. Rientrano, infatti, nel perimetro aziendale di R2: *i*) i contratti di natura tecnica e amministrativa (tra cui il contratto con Nagravision S.A.) per l'utilizzo di servizi di accesso condizionato; *ii*) le relative *smart card*; *iii*) i moduli di accesso condizionato (CAM)¹⁶ destinati ad ospitare le *smart card* e necessari a decrittare il segnale codificato con le chiavi Nagravision; *iv*) ulteriori cespiti e giacenze; *v*) parte dei dipendenti¹⁷.

18. A seguito della notifica dell'operazione di concentrazione occorsa in data 28 novembre 2018, Sky Italia, il 30 novembre 2018, ha comunicato l'avvenuto trasferimento del capitale sociale di R2 tra Mediaset Premium e Sky¹⁸. Sky Italia ha tuttavia rilevato che gli accordi di cessione presentano una condizione risolutiva secondo la quale è possibile, in caso di divieto dell'operazione o di imposizione di misure correttive, procedere alla restituzione di R2 a Mediaset¹⁹.

¹⁶ Il *conditional-access module* (CAM) è un dispositivo elettronico destinato ad essere installato in un apparecchio televisivo (televisore, set-top box, videoregistratore, ecc.) che permette quindi, all'utente dell'apparecchio televisivo, la fruizione di contenuti televisivi criptati.

¹⁷ Cfr. doc. 4.

¹⁸ Cfr. doc. 16.

¹⁹ Cfr. doc. 4, 16, 44. Inoltre, gli accordi tra le Parti prevedevano che, nel caso in cui Mediaset volesse decidere di non erogare i servizi di piattaforma tecnologica, prevedono che Mediaset si attivi per il trasferimento a Sky della titolarità del contratto di accesso condizionato (CAS) in essere tra R2 e

19. Successivamente all’invio delle risultanze istruttorie Sky ha ritenuto che si fossero verificate le condizioni risolutive dell’Opzione di Vendita, e si è attivata – insieme al gruppo Mediaset – per la restituzione di R2²⁰. Inoltre, Sky ha comunicato la propria intenzione di non acquisire la numerazione LCN di Mediaset (canali 301-399) e di stare provvedendo a migrare i propri canali su numerazioni diverse. Tuttavia, come si vedrà nel seguito, la restituzione di R2, la non acquisizione della numerazione dei canali e la migrazione dei canali attualmente utilizzati sono iniziative inidonee a dimostrare che la concentrazione è stata interamente abbandonata.

20. In primo luogo, infatti, la restituzione di R2 è parziale, in quanto taluni *asset* di R2 rimarranno in capo al Gruppo Sky [*omissis*]²¹. Inoltre, la restituzione di R2 non comprende gli ulteriori *asset* oggetto di cessione, quali i canali in esclusiva sul digitale terrestre. Infine, la restituzione parziale di R2 non incide sugli effetti già realizzati della concentrazione.

Pertanto, poiché l’operazione è già stata realizzata e le iniziative assunte dopo la comunicazione delle risultanze istruttorie non sono idonee a dimostrare che l’operazione di concentrazione è stata interamente abbandonata, questa Autorità è tenuta a valutare l’operazione di concentrazione e gli effetti derivanti dalla stessa²².

IV. QUALIFICAZIONE DELL’OPERAZIONE

21. L’operazione comunicata e descritta ai paragrafi 13-20, in quanto comporta l’acquisizione del controllo di un’impresa, costituisce una 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 139/2004, ed è soggetta all’obbligo di comunicazione preventiva disposto dall’articolo 16, comma 1, della medesima legge in quanto il fatturato totale realizzato, nell’ultimo esercizio a livello nazionale, dall’insieme delle imprese interessate è stato superiore a 495 milioni di euro e il fatturato totale realizzato, nell’ultimo esercizio a livello nazionale, da almeno due delle imprese interessate è stato superiore a 30 milioni di euro.

Nagravision, delle *smart card* e dei *device* di proprietà di R2 e di una serie di ulteriori contratti necessari al suo funzionamento

²⁰ Cfr. doc. 271, 277, 279, 281, 282, 284.

²¹ Cfr. doc. 282 (all. 2 al doc. 281, [*omissis*]).

²² Cfr. 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

V. L'ATTIVITÀ ISTRUTTORIA

22. In data 7 marzo 2019, l'Autorità ha avviato, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, l'istruttoria nei confronti delle società Sky Italia S.r.l., Sky Italian Holdings S.p.A., R2 S.r.l. e Mediaset S.p.A., ritenendo che la presente operazione potesse essere suscettibile di determinare la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante sul mercato al dettaglio dei servizi televisivi a pagamento (mercato della pay-tv) e nel mercato dei servizi di accesso all'ingrosso alla piattaforma tecnica della televisione a pagamento del digitale terrestre, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza in tali mercati e nei mercati ad essi connessi in virtù di legami di tipo verticale e conglomerale e, nello specifico: *i)* nel mercato dei servizi di diffusione televisiva terrestre in tecnica digitale (mercato del *broadcasting digitale*); *ii)* nel mercato della fornitura all'ingrosso di canali televisivi preconfezionati per la televisione a pagamento e i suoi possibili sub-segmenti (*basic* e *premium*); *iii)* nel mercato della licenza dei diritti di trasmissione di contenuti audiovisivi e i suoi possibili sub-segmenti (per tipologia di contenuto, per l'eventuale natura *premium* del contenuto, per finestra di programmazione).

23. Nel corso del procedimento istruttorio sono state audite le parti del procedimento – Mediaset e Sky Italia – i terzi intervenienti e diversi soggetti operanti nel mercato, vale a dire: Chili S.p.A. (“Chili”), Discovery Italia S.r.l. (“Discovery”), Italia Way, Lega Nazionale Professionisti Serie A (“LNPA”), Mediapro, Nagravision Italia S.r.l. (“Nagravision”), Dazn, TIM e Vodafone. Fastweb, inoltre, ha presentato una memoria infraprocedimentale²³.

24. Inoltre, sono state inviate diverse richieste di informazioni destinate a Amazon EU S.à.r.l., Amazon Italia Services S.r.l. e Amazon Video Limited (nel seguito, congiuntamente indicate come “Amazon”), Chili, Discovery, Infront Italy S.p.A. (“Infront”), Italia Way, LNPA, Mediapro, Mediaset, Nagravision, Netflix International B.V. (“Netflix”), Perform Media Services S.r.l., R2, Sky Italia, TIM, Tivù S.r.l. (“Tivù”), Persidera S.p.A., Rai Way S.p.A., Vodafone, nonché al Ministero dello Sviluppo Economico.

25. L'Autorità ha commissionato alla società Centro Statistica Aziendale S.r.l. (“CSA”) un'indagine sulle abitudini di consumo dei servizi televisivi a pagamento, svolta nel mese di gennaio 2019 su un campione di 1874

²³ Cfr. doc 195.

utenti²⁴.

26. In data 27 marzo 2019, l'Autorità, verificata la non manifesta infondatezza della comunicazione delle risultanze istruttorie, ne ha autorizzato l'invio, avvenuto in data 28 marzo 2019. In data 1° aprile 2019, sono pervenute le memorie finali di Sky, Mediaset e Mediapro Italia²⁵.

27. L'Audizione finale, fissata per il giorno 5 aprile 2019, non si è tenuta per espressa rinuncia delle Parti. In particolare, Sky ha rinunciato all'audizione²⁶ manifestando l'intenzione di voler ritirare la notifica dell'operazione e Mediaset non ha presentato istanza di essere sentita dinnanzi al Collegio. Sky ha confermato²⁷ di non avere interesse alla partecipazione all'audizione finale anche dopo la comunicazione con la quale l'Autorità²⁸ rappresentava a Sky che la mera volontà di ritirare la notifica dell'operazione di concentrazione non è di per se sufficiente, nel caso specifico in cui l'operazione è stata realizzata, per il ritiro dell'operazione stessa e che, pertanto, il procedimento istruttorio sarebbe proseguito.

28. Sky e Mediaset hanno successivamente informato delle azioni intraprese per la restituzione di R2 a Mediaset²⁹. In particolare, in data 12 aprile 2019, Sky e Mediaset hanno stipulato l'atto notarile di accertamento dell'avveramento della condizione risolutiva dell'Opzione di Vendita e RTI è divenuta nuovamente socio unico di R2. Conseguentemente all'intervenuta risoluzione: (i) Comcast ha cessato l'attività di direzione e coordinamento su R2 in data 28 marzo 2019; (ii) sono stati revocati le procure speciali rilasciate dal Consiglio di Amministrazione in data 1 aprile 2019 (date di perfezionamento 3 e 11 aprile 2019); (iii) i consiglieri di amministrazione e i Sindaci hanno rassegnato le proprie dimissioni in data 1 aprile 2019, (iv) sono stati consegnati i libri e la documentazione di R2³⁰. Sul punto si osservi che, secondo le regole di restituzione³¹, Mediaset si impegna a far sì che R2 trasferisca a Sky *[omissis]*³². Inoltre, Sky ha informato circa le operazioni di migrazione dei propri canali LCN nell'arco di numerazione V e, pertanto, della scelta di non utilizzare più le numerazioni LCN 301-399 di Mediaset³³.

²⁴ Cfr. doc. 54.

²⁵ Cfr. doc. 239, 240, 241.

²⁶ Cfr. doc. 241.

²⁷ Cfr. doc. 264. Si vedano anche le comunicazioni dei terzi intervenienti (cfr. doc. 265, 266, 267, 268, 269, 270)

²⁸ Cfr. doc. 259.

²⁹ Cfr. doc. 271, 277, 279, 281, 282, 284, 291.

³⁰ Cfr. doc. 282 (all. 1 al doc. 281).

³¹ Cfr. doc. 282 (all. 2 al doc. 281).

³² Cfr. doc. 282 (all. 2 al doc. 281, *[omissis]*).

³³ Cfr. doc. 281.

Per effetto dei contratti sottoscritti, R2 non verrà liquidata e continuerà ad erogare servizi di piattaforma tecnologica a Sky su base non esclusiva.

VI. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE

VI.i Gli accordi stipulati il 30 marzo 2018 tra i gruppi Mediaset e Sky

29. Preliminarmente occorre descrivere il complesso sistema di accordi che hanno stipulato i gruppi Mediaset e Sky in data 30 marzo 2018, i quali hanno dato vita all'operazione di concentrazione realizzata da Sky e Mediaset. In particolare, gli accordi stipulati contestualmente tra le Parti sono i seguenti³⁴:

a) un contratto transitorio, dal 15 aprile 2018 al 31 ottobre 2018, di fornitura, da parte di Elettronica Industriale, a Sky Italia, di capacità trasmissiva (frequenziale) per la veicolazione dei canali di Sky che hanno fatto parte temporaneamente della offerta di Mediaset Premium (nel seguito, "**Banda Vetrina**");

b) un contratto transitorio, dal 15 aprile 2018 al 31 ottobre 2018, con cui Sky ha concesso in licenza due canali a Mediaset Premium, che sono stati inseriti nell'offerta a pagamento di quest'ultima, con finalità di tipo "*promozionale/pubblicitaria*", come indicato da Sky³⁵ (nel seguito, "**Canali vetrina**");

c) un contratto avente ad oggetto la fornitura, da parte di Elettronica Industriale, a Sky di servizi di distribuzione e diffusione di canali televisivi mediante capacità trasmissiva in tecnica digitale terrestre, dal [omissis] al [omissis] (nel seguito, "**Banda a Regime**"). Il contratto prevede la messa a disposizione in favore di Sky di capacità trasmissiva pari a [omissis] Mbit/s a partire dal [omissis] 2018 e [omissis] Mbit/s dal [omissis] 2018. Inoltre, si prevedeva un'opzione per l'aumento della capacità erogata in favore di Sky³⁶, tale facoltà, tuttavia, non è stata esercitata da Sky³⁷. Il contratto di Banda a Regime prevede [omissis];

d) un contratto denominato "*put option agreement*" che:

– prevedeva un diritto in capo a Mediaset di opzione, esercitabile tra

³⁴ Cfr. doc. PI.3, PI.4, PI.5, 4.

³⁵ Cfr. doc. PI.3.

³⁶ Sky ha dichiarato di non aver esercitato tali opzioni (cfr. doc. 193, 241). Tuttavia, tale affermazione si pone in contrasto con i documenti agli atti. Infatti, dalla lettura dei documenti contrattuali forniti da Sky [omissis].

³⁷ Cfr. doc. 193.

[omissis] e [omissis] 2018 o in una data antecedente nel caso in cui i clienti di Sky sul digitale terrestre [omissis], per la vendita della piattaforma tecnologica R2 (nel seguito, “**Opzione di Vendita**”) a Sky. Il diritto era esercitabile a condizione che: (a) Mediaset Premium non veicolasse i diritti della Serie A nella propria offerta sul digitale terrestre, (b) non fosse dato accesso alla piattaforma tecnologica di R2;

– disciplinava, nell’[omissis], la fornitura di servizi di piattaforma tecnologica da Mediaset Premium (e poi R2) a Sky che permette la fornitura da parte di quest’ultima di un servizio televisivo a pagamento sul digitale terrestre (nel seguito, “**Contratto di Servizio**”). L’erogazione di tali servizi, con durata originaria dal [omissis] al [omissis], era legata all’esercizio dell’Opzione di Vendita. Infatti, secondo le previsioni del “*put option agreement*”, in particolare [omissis], il Contratto di Servizio sarebbe cessato e sostituito da un “**Nuovo Contratto di Servizio**”. [omissis]. Inoltre, il Contratto di Servizio tra Mediaset Premium (poi R2) e Sky è cessato al *closing* dell’operazione.

e) un contratto di licenza dei canali film e serie TV di Mediaset Premium, editi da RTI, per l’inserimento di tali canali nell’offerta a pagamento di Sky su tutte le piattaforme (satellitare, digitale terrestre e internet). In particolare, la licenza *pay* satellitare (DTH) è concessa in esclusiva. La licenza dei canali di Mediaset Premium a Sky, esercitata per il digitale terrestre avrà carattere esclusivo, a partire dal [omissis] 2019, dopo che Mediaset ha esercitato l’opzione concessa da Sky nel mese di gennaio 2019³⁸ (nel seguito, “**Licenza Esclusiva DTT**”). L’esercizio dell’opzione di Licenza Esclusiva DTT da parte di Mediaset [omissis]³⁹. I canali cinema e serie tv dati in licenza costituiscono la totalità dei canali editi da RTI nella piattaforma Mediaset Premium a tematica cinema e serie tv⁴⁰;

³⁸ Cfr. doc. 44. [omissis].

³⁹ Cfr. doc. 44, 48 (all. 1).

⁴⁰ Cfr. doc. 29. In particolare, Mediaset ha dichiarato che, al dicembre 2018, gli otto canali suddetti rappresentano la totalità dei canali editi da Mediaset trasmessi su Mediaset Premium. Oltre a questi, sono inclusi nell’offerta altri tre canali di editori terzi: Studio Universal (le cui trasmissioni si sono concluse a dicembre 2018), Eurosport 1 ed Eurosport 2 (a tematica sportiva). Cfr. doc. 29. Secondo la tabella trasmessa da Sky (cfr. doc. 44 e 58), i canali cinema rappresentavano 4 dei 6 canali cinema trasmessi al momento dell’accordo su Mediaset Premium (sono state escluse le versioni duplicate dei canali ma inclusi gli editori terzi), mentre i canali serie tv rappresentavano 4 degli 8 canali serie tv trasmessi al momento della sottoscrizione dell’accordo (sono state escluse le versioni duplicate dei canali). Si osserva, inoltre, che secondo le informazioni acquisite (cfr. doc. PI.12-PI.13, all. 2), a seguito della stipula dei contratti, in particolare, si è assistito alla chiusura e spostamento di diversi canali inclusi nell’offerta Mediaset Premium, nonché nella loro riduzione di qualità da HD a SD. Tale fenomeno è coinciso con l’inserimento dei canali Sky sul digitale terrestre. Sul punto, Mediaset ha dichiarato che solo con lo spegnimento o ridimensionamento dei canali di Mediaset Premium si avrebbero frequenze disponibili per veicolare i canali degli editori terzi (cfr. doc. 186).

f) due opzioni (una di tipo *call* in favore di Sky ed una di tipo *put* in favore di Mediaset) per la vendita delle numerazioni dei canali (LCN) del digitale terrestre (canali 301-399) a Sky (nel seguito, “**Cessione LCN**”). Le due opzioni prevedono un legame con la cessione di R2⁴¹. Inoltre, l’opzione *put* di vendita delle LCN era esercitabile da Mediaset dal [omissis]⁴². In caso di verifica delle condizioni risolutive dell’Opzione di Vendita, Sky potrà risolvere il contratto di cessione della numerazione. Si osserva, che l’opzione *put* di vendita delle numerazioni è stata esercitata da Mediaset. Sky, tuttavia, ne eccepisce l’invalidità⁴³;

g) un contratto di licenza dei canali gratuiti di RTI (nel seguito, “**Licenza Free**”) destinato ad assicurare la fruizione di canali *free to air* di Mediaset, la messa a disposizione di un servizio di c.d. *Catch-up TV*, nonché la distribuzione dell’applicazione (“*App*”) denominata “Mediaset On Demand”, sulla piattaforma satellitare di Sky. L’efficacia del contratto di Licenza free è [omissis].

30. La Figura 1 *infra* mostra gli accordi stipulati il 30 marzo 2018 con particolare riferimento alle tempistiche di esercizio dei diritti riconosciuti in capo ai gruppi Mediaset e Sky e alla vigenza dei contratti.

31. Secondo quanto indicato da Mediaset⁴⁴, tali accordi si iscrivono in un processo di progressiva rifocalizzazione delle attività societarie, già iniziata nel corso del 2016. In tale contesto, nell’ambito di una presentazione agli investitori del gennaio 2018, Mediaset ha precisato i propri obiettivi strategici (c.d. “*London Guidelines*”⁴⁵) tesi alla valorizzazione di taluni *asset* produttivi e “preconizza[ndo] l’enucleazione della piattaforma distributiva DTT (anche mediante la costituzione di un’apposita società, i.e. [R2] da destinare ad un possibile utilizzo da parte di soggetti terzi”⁴⁶.

32. Sky ha affermato che tale complesso di accordi trova la propria *ratio* nell’opportunità di ampliamento dell’attività commerciale di Sky “anche sul mezzo trasmissivo (il DTT) a più ampia e capillare penetrazione in Italia”⁴⁷,

⁴¹ In particolare, [omissis].

⁴² Sul punto, si osservi che oltre agli otto canali editi da Mediaset (ceduti in licenza esclusiva per il digitale terrestre a Sky con il contratto di Licenza Esclusiva DTT), nell’offerta televisiva a pagamento erano presenti altri tre canali editi da terzi: Studio Universal (fino al 31 dicembre 2018), Eurosport 1 e 2. Per tali altri due canali, benché il contratto di licenza avesse durata fino a metà 2019, Mediaset ha annunciato ai propri clienti l’interruzione anticipata a far data dal 28 febbraio 2019. Cfr. doc. 29, 189.

⁴³ Cfr. doc. 182, 193, 241, 254.

⁴⁴ Cfr. doc. PI.4.

⁴⁵ Cfr. doc. PI.4 (all. 1).

⁴⁶ Cfr. doc. PI.4.

⁴⁷ Cfr. doc. PI.3. Secondo Sky, “l’approdo a questo mezzo trasmissivo è infatti reso necessario, come oltremodo noto, tanto dall’ineguagliabile penetrazione di questo mezzo trasmissivo quanto dalla sempre maggiore domanda consumeristica di presenza multi-piattaforma e multi-device” (cfr. doc. PI.3). Infatti, Sky afferma di aver registrato “un fenomeno di saturazione della piattaforma DTH”, la cui crescita si è

nell'ampliare i contenuti di cinema e serie tv offerti sul digitale satellitare, nonché nell'ampliare la propria “flessibilità nel quadro della gara per l'assegnazione dei diritti audiovisivi delle squadre di Serie A nel prossimo triennio, oltre che eventuali gare future”⁴⁸.

Figura 1 - Rappresentazione grafica dei contratti stipulati il 30 marzo 2018

[omissis]

VI.ii La struttura ed il contesto dell'operazione di concentrazione

33. L'operazione in esame riguarda principalmente, ma non esclusivamente, la piattaforma tecnica⁴⁹ (o tecnologica) della televisione a pagamento utilizzata da Mediaset Premium per il digitale terrestre, o parte di essa, il cui ramo di azienda è confluito in R2 a giugno 2018. L'accesso alla piattaforma tecnica di R2 permette l'erogazione dei servizi di televisione a pagamento ai clienti finali, mediante l'utilizzo dei dispositivi (STB – *set-top-box*⁵⁰ e CAM) e delle schede (*smart card*) compatibili con l'offerta a pagamento di Mediaset Premium. L'acquisizione di R2, pertanto, permette a Sky di attivare la propria offerta a pagamento ai clienti che già dispongono di tali dispositivi e schede.

VI.iii Le modalità trasmissive della televisione a pagamento e le attività di R2

34. La trasmissione televisiva avviene mediante l'utilizzo di diversi mezzi di trasmissione (tecnologie trasmissive)⁵¹. Per quanto concerne l'Italia, i mezzi trasmissivi utilizzati per veicolare i segnali televisivi sono il digitale terrestre (DTT), il digitale satellitare (DTH) e Internet (con modalità IPTV⁵²

arrestata anche per talune difficoltà di natura tecnica, quali ad esempio problemi di installazione delle parabole (cfr. doc. 50).

⁴⁸ Cfr. doc. PI.3.

⁴⁹ Con la terminologia piattaforma tecnica si indicano i sistemi *hardware/software* che svolgono funzioni necessarie e/o accessorie per la distribuzione dei contenuti audiovisivi agli utenti finali all'interno di una specifica rete trasmissiva. Cfr. Provvedimento AGCM n. 26258 del 30 novembre 2016, caso IC41 – *Indagine conoscitiva sul settore audiovisivo*.

⁵⁰ Dispositivo collegato ad una rete di trasmissione (ad esempio, satellitare digitale, digitale terrestre o alla linea telefonica) e ad un televisore che permette la visione dei contenuti televisivi veicolati utilizzando le suddette piattaforme trasmissive. Un esempio di *set-top-box* è rappresentato dai *decoder*.

⁵¹ Cfr. Provvedimento AGCM n. 26258 del 30 novembre 2016, caso IC41 – *Indagine conoscitiva sul settore audiovisivo*.

⁵² *Internet Protocol Television (IPTV)*, indica un servizio audiovisivo gestito direttamente dal fornitore di connettività internet. La veicolazione delle immagini non avviene utilizzando la rete internet pubblica, ma seguendo canali preferenziali, così da poter garantire agli utenti degli standard di qualità minimi che

o OTT⁵³). Dal punto di vista della diffusione delle varie tecnologie trasmissive, secondo i dati forniti da Sky⁵⁴, il digitale terrestre presenta il più alto tasso di penetrazione tra le tecnologie di trasmissione (Tabella 1).

Tabella 1 – Tassi di penetrazione delle tecnologie trasmissive⁵⁵

	dic-15	dic-16	dic-17	dic-18
Digitale satellitare (DTH)				[25-30%]
Digitale terrestre (DTT)	[90-95%]	[90-95%]	[90-95%]	[90-95%]
Internet	[45-50%]	[50-55%]	[50-55%]	[55-60%]

35. Secondo Sky, infatti, “*la tecnica diffusiva del digitale terrestre presentava l’indubbio vantaggio di raggiungere tutte le famiglie italiane e, quindi, un enorme bacino di potenziale clientela*”⁵⁶. Anche Mediaset ritiene che il digitale terrestre sia il mezzo trasmissivo con la più ampia penetrazione in Italia⁵⁷. In merito a Internet, i dati di Sky mostrano come il tasso di penetrazione di internet in Italia è pari al 50-60% ed è più basso di quelli di Germania (80-90%), Francia (70-80%) e Regno Unito (80-90%)⁵⁸. Secondo le stime di Sky, solo nel 2026 si avrà una penetrazione di internet a banda larga paragonabile al 70-80%, vale a dire al livello attualmente raggiunto dalla Francia⁵⁹.

36. Occorre, in primo luogo, distinguere le trasmissioni di canali gratuiti (*free tv*) da quelle a pagamento (*pay-tv*). Infatti, al fine di erogare un’offerta a pagamento è necessario disporre di tecnologie *hardware* e *software* che permettano agli operatori di *pay-tv* di veicolare i contenuti audiovisivi esclusivamente agli utenti-sottoscrittori dell’offerta televisiva a pagamento⁶⁰.

37. La gestione operativa della *pay-tv*, infatti, richiede una speciale

consentono una visione del tutto simile a quella ottenibile sulle piattaforme trasmissive tradizionali terrestri o satellitari.

⁵³ *Over The Top* (OTT), è la categoria che riguarda servizi audiovisivi trasmessi sulla rete internet pubblica e tendenzialmente destinati a una fruizione su uno schermo televisivo connesso. I fornitori di tali servizi predispongono anche una interfaccia grafica di navigazione, così da consentire un accesso agevole contenuto richiesto. A differenza dei servizi IPTV, si tratta di piattaforme che non utilizzano reti IP chiuse e, dunque, sono disponibili a tutti gli utenti che dispongono di un accesso ad internet a banda larga. Non sono previsti livelli minimi di qualità del servizio, che è erogato in *best effort*, benché i servizi a pagamento utilizzano solitamente tecnologie in grado di limitare i fenomeni di ritardo ed interruzione del flusso audiovisivo.

⁵⁴ Cfr. doc. 58.

⁵⁵ Cfr. doc. 58.

⁵⁶ Cfr. doc. 50.

⁵⁷ Cfr. doc. PI.4-PI.5 (all. 1): “*DTT platform remains the only universal platform in Italy*”.

⁵⁸ Cfr. doc. 52 (allegato n. 13 al doc. 50).

⁵⁹ Cfr. doc. 52 (allegato n. 13 al doc. 50).

⁶⁰ Cfr. Provvedimento AGCM n. 26258 del 30 novembre 2016, caso IC41 – *Indagine conoscitiva sul settore audiovisivo*. Decisione della Commissione del 2 aprile 2003, caso COMP/M.2876 – *Newscorp/Telepiù*; Decisione della Commissione del 23 luglio 2012, caso COMP/M.6568 – *Cisco Systems/NDS Group*.

infrastruttura tecnica per criptare i segnali televisivi e decrittarli per lo spettatore autorizzato. Tale infrastruttura è costituita da un sistema di accesso condizionato (“CAS”) e da un decodificatore (*decoder* o *set-top-box*, moduli CAM). In particolare, il CAS è suddiviso in tre parti: 1) il *software* e *hardware* installato presso i sistemi dell’operatore; 2) il *software* installato nei dispositivi in dotazione agli utenti (STB e CAM); 3) il sistema installato nelle *smart card*. L’insieme di questi tre elementi definiscono un sistema di accesso condizionato⁶¹. Più in particolare, i contenuti audiovisivi vengono codificati tramite una chiave di criptaggio che viene trasmessa insieme ai contenuti, gli utenti-sottoscrittori dell’offerta televisiva a pagamento devono utilizzare la scheda (*smart card*) abilitata necessaria alla lettura della chiave di criptaggio che sarà utilizzata dal *decoder* per decodificare i contenuti audio e permetterne la visione⁶².

38. Sul punto, appare necessario, in primo luogo, operare una distinzione tra i servizi tecnici per la televisione a pagamento e le “piattaforme tecnologiche” (o “piattaforme tecniche”). Tale distinzione appare necessaria al fine di definire i mercati rilevanti e valutare gli effetti dell’operazione di concentrazione.

39. Gli operatori di televisione a pagamento acquisiscono in licenza delle soluzioni software e hardware necessarie alla gestione del *criptaggio*. Tali soluzioni sono denominate servizi tecnici per la televisione a pagamento. Gli operatori *pay-tv* integrano tali tecnologie nei propri sistemi informativi al fine di erogare i servizi televisivi a pagamento⁶³.

40. L’insieme dei sistemi informativi dell’operatore *pay-tv*, necessari all’erogazione del servizio al dettaglio di televisione a pagamento, è denominato “piattaforma tecnica” o “piattaforma tecnologica”. Al fine di costruire una piattaforma tecnologica, quindi, gli operatori *pay-tv* acquistano in licenza i servizi tecnici (il CAS e altri sistemi software) e li integrano in un proprio ecosistema.

41. R2 è il complesso aziendale che rappresenta la “piattaforma tecnologica” del digitale terrestre (DTT) di Mediaset Premium, vale a dire l’ecosistema tecnologico che permette di attivare offerte televisive a pagamento ai possessori di schede (*smart card*) *Mediaset Premium/R2*⁶⁴. In

⁶¹ Cfr. doc. 156.

⁶² Cfr. doc. P.10, PI.11 (all. 5). A sua volta i STB e le CAM devono includere una componente di sicurezza del sistema di accesso condizionato.

⁶³ Cfr. Decisione della Commissione del 2 aprile 2003, caso COMP/M.2876 – *Newscorp/Teletipiù*; Decisione della Commissione del 23 luglio 2012, caso COMP/M.6568 – *Cisco Systems/NDS Group*; Provvedimento AGCM n. 18932 del 2 ottobre 2008, caso A407 – *Conto TV/Sky Italia*.

⁶⁴ Cfr. doc. 156, 158.

particolare, secondo Mediaset R2 è “una piattaforma il cui perimetro è circoscritto a in un contratto di accesso condizionato con Nagravisión, le smart-card e alcuni rapporti di lavoro”⁶⁵.

42. Le *smart card*, inserite nei *decoder* e nei moduli compatibili con i sistemi di R2, permettono la visione dell’offerta a pagamento di Mediaset Premium. I servizi offerti da R2, infatti, consistono nelle funzioni tecnologiche di gestione della televisione a pagamento, assistenza ai clienti e marketing, gestione operativa dei canali di vendita *inbound* e gestione amministrativa dei clienti⁶⁶.

43. I servizi tecnici per la televisione a pagamento – tra cui si ritrova il sistema di accesso condizionato (CAS) – sono quindi soluzioni software che costituiscono un *input* per R2. R2 detiene la licenza del CAS fornito da Nagravisión, che ha integrato nella propria piattaforma tecnologica del DTT; Sky detiene la licenza per il CAS sviluppato da NDS Ltd che ha integrato nella propria piattaforma tecnologica sul DTH⁶⁷.

44. Nagravisión ha osservato che il CAS è l’*input* tecnologico di una piattaforma della televisione a pagamento, necessario alla gestione dei contenuti da veicolare all’abbonato⁶⁸. Ad ogni piattaforma tecnologica (in questo caso R2) viene assegnata una chiave (*key*) di crittografia che si trova sulla *smart card* data ai clienti-telespettatori e nei sistemi informativi della piattaforma/operatore di *pay-tv* (Head End). Il gestore della chiave è quindi l’unico soggetto in grado di utilizzare le *smart card* associate a tale chiave e, pertanto, solo R2 è in grado di utilizzare e gestire le proprie *smart card*⁶⁹.

45. Mediaset ha riconosciuto che “il maggior valore della piattaforma è dato dal contratto con Nagravisión, che si è dimostrata affidabile e con ridotti problemi di pirateria”⁷⁰.

46. Secondo quanto osservato da Sky⁷¹, solitamente gli operatori della

⁶⁵ Cfr. doc. 180.

⁶⁶ Cfr. PI.4-PI.5, 50.

⁶⁷ Cfr. P.10, PI.11 (all. 5), 4, 40, 50, 58, 156.

⁶⁸ Cfr. doc. 156. Nagravisión ha affermato che “dal punto di vista tecnico è il sistema che gestisce l’accesso all’offerta commerciale da parte degli abbonati che hanno sottoscritto l’abbonamento, escludendo quelli che non lo hanno sottoscritto e, inoltre, gestisce la correttezza del contenuto (ad esempio, il pacchetto messo a disposizione dell’abbonato)” (cfr. doc. 156).

⁶⁹ Cfr. doc. 156. Secondo Italia Way, “con l’accesso alla piattaforma di R2 è possibile utilizzare le chiavi di crittografia delle *smart card* del sistema di R2-Mediaset Premium. In tale modo è possibile offrire una nuova offerta commerciale televisiva a pagamento – sia in abbonamento che *pay-per-view* – senza la necessità di fornire nuovi *decoder/CAM* e *smart card* ai clienti e quindi potendo raggiungere in maniera pressoché automatica i clienti (ed ex clienti) di Mediaset Premium e di Sky sul digitale terrestre” (cfr. doc. 158). Nagravisión ha anche puntualizzato che la società “non può attivare servizi di altri operatori di *pay-tv* sulle *smart card* di R2, senza alcuna azione della stessa” (cfr. doc. 158).

⁷⁰ Cfr. doc. 180.

⁷¹ Cfr. doc. 4.

televisione a pagamento costituiscono una propria piattaforma tecnologica esclusivamente per l'utilizzo in modalità *captiva*, ovvero al fine di fornire la propria offerta a pagamento.

47. Tuttavia, si deve osservare che, in alcuni casi, le piattaforme tecnologiche sono state oggetto di accesso da parte di operatori terzi. In primo luogo, ad esito degli impegni presi da Sky nella concentrazione comunitaria *Newscorp/Telepiù*⁷², la piattaforma tecnologica sul digitale satellitare (DTH) di Sky è stata utilizzata da operatori televisivi a pagamento terzi rispetto a Sky. Inoltre, il gruppo Sky è soggetto a obblighi regolamentari di accesso alla piattaforma tecnologica satellitare in Regno Unito e in Germania⁷³.

48. In Italia, vi sono esempi di piattaforme tecnologiche aperte ai terzi. Tivù, attualmente, è un soggetto che eroga servizi di piattaforma tecnologica sul digitale satellitare (DTH) ad operatori terzi, benché la sua attività sia limitata dalla regolamentazione esclusivamente alla televisione gratuita e non a quella a pagamento⁷⁴. Inoltre, in merito al digitale terrestre (DTT), in passato altri operatori – quali ad esempio Pangea⁷⁵ – erogavano servizi di accesso alla piattaforma tecnologica per la televisione a pagamento. Infine, R2 attualmente eroga i propri servizi nei confronti di Sky – permettendo la predisposizione dell'offerta a pagamento denominata “Sky sul digitale terrestre” – e di Mediaset – con l'offerta a pagamento “Mediaset Premium”.

49. A parere di Sky, tuttavia, i contratti stipulati per l'accesso alla piattaforma tecnologica di R2 e le attività svolte dalla stessa in favore di terzi hanno natura transitoria⁷⁶, infatti, *“l'accesso a piattaforme operate da terzi viene di norma richiesto non dai concorrenti effettivi ma solo dai soggetti che intendono offrire al più canali tematici, facendo free riding sulle piattaforme esistenti”*⁷⁷.

⁷² Cfr. Decisione della Commissione del 2 aprile 2003, caso COMP/M.2876 – *Newscorp/Telepiù*; Provvedimento AGCM n. 18932 del 2 ottobre 2008, caso A407 – *Conto TV/Sky Italia*.

⁷³ Cfr. doc. 50.

⁷⁴ Cfr. doc. 45.

⁷⁵ Cfr. PI.12-PI.13, 189. Sul punto, si osserva che la società Pangea S.r.l. (P.IVA 03060810136) che forniva una piattaforma tecnica multioperatore, che permetteva ai fornitori di contenuti DTT di offrire programmi *pay-tv* e *pay-per-view* in tecnologia digitale terrestre risulta cancellata dal Registro delle Imprese in data 06 ottobre 2015 a seguito di procedura di liquidazione volontaria iniziata in data 23 dicembre 2013. Cfr. Registro delle Imprese – Telemaco.

⁷⁶ Secondo Sky, *“in base al vigente contratto di outsourcing con SI, a far data dal mese di giugno 2018, la neocostituita R2 (nella quale nel frattempo MP ha fatto confluire il ramo d'azienda relativo a tali attività sulla piattaforma DTT) ha iniziato a prestare, in via transitoria, le attività in questione anche a un terzo, vale a dire SI (e, qualora sia autorizzata l'Operazione, tali prestazioni verranno eseguite, sempre in via transitoria, a favore del Gruppo Mediaset, secondo le modalità specificate nel prosieguo).”* Cfr. doc. 4.

⁷⁷ Cfr. doc. 4.

VI.iv L'indagine statistica sulle abitudini di consumo dei servizi televisivi a pagamento

50. La società Centro Statistica Aziendale S.r.l. (CSA) nel mese di gennaio 2019⁷⁸ ha svolto per conto dell'Autorità un'indagine sulle abitudini di consumo dei servizi televisivi a pagamento su un campione rappresentativo della popolazione italiana di 1874 utenti⁷⁹.

51. Di questi, circa il 30% (566 utenti) è risultato essere in possesso di un abbonamento alla televisione a pagamento, mentre un ulteriore 4,5% lo ha posseduto negli ultimi due anni⁸⁰.

52. Dai risultati dell'indagine è emerso che – al netto di coloro che non hanno fornito indicazioni in merito alla piattaforma utilizzata - oltre il 70% degli utenti che hanno un abbonamento alla televisione a pagamento utilizzano una sola piattaforma, il 23% circa utilizza due piattaforme, mentre soltanto il 5% utilizza contemporaneamente tutte e tre le piattaforme⁸¹.

Tabella 2 – Distribuzione degli utenti per numero di piattaforme utilizzate⁸²

	<i>Totale utenti⁸³</i>	<i>Totale utenti</i>
N. utenti	559	100%
<i>di cui</i>		
Single-homing	399	71,4%
Due piattaforme	131	23,4%
Tre piattaforme	29	5,2%

53. L'incidenza del *single-homing* è relativamente più elevata tra gli utenti che si utilizzano la piattaforma satellitare, meno tra quelli che utilizzano il digitale terrestre.

Tabella 3 – Incidenza del *single-homing* per piattaforma⁸⁴

	Piattaforma satellitare	Digitale terrestre	Internet
N° utenti	253	207	288
Utenti <i>single-homing</i>	149	98	152
Incidenza <i>single-homing</i>	58,9%	47,3%	52,8%

⁷⁸ L'indagine si è svolta tra il 25 ed il 30 gennaio 2019. Cfr. doc. 54.

⁷⁹ Si veda l'*Allegato n. 1 – Domande somministrate nell'indagine statistica* (pagina 125) ed il documento al fascicolo n. 54.

⁸⁰ In particolare, tra gli utenti intervistati, 53 erano stati in possesso di un abbonamento alla televisione a pagamento nel corso dell'anno precedente e 34 due anni prima. Complessivamente sono 653 gli utenti con abbonamento.

⁸¹ L'incidenza del *single-homing* è un po' più bassa tra gli abbonati alle partite di calcio di serie A, dei quali il 66,2 utilizzano una sola piattaforma, mentre il 26,7 ne utilizza 2 ed il 7,1 le utilizza tutte e tre (cfr. riposte alle domande 7, 12, 23).

⁸² Elaborazione sulle risposte alla domanda 12. Cfr. doc. 54.

⁸³ Dal numero totale di utenti che hanno (avuto) un abbonamento sono stati esclusi coloro che non hanno saputo fornire indicazione in merito alla piattaforma utilizzata (i.e. hanno risposto "non so" alla domanda 12)

⁸⁴ Elaborazione sulle risposte alla domanda 12. Cfr. doc. 54.

54. Gli utenti che utilizzano più di una piattaforma per lo più affiancano internet ad una delle altre piattaforme (il 53% lo affianca al satellite, il 50% al digitale terrestre). Meno consistenti risultano le sovrapposizioni tra le piattaforme digitale terrestre e satellitare (33% degli utenti)⁸⁵. Pertanto, il grado di complementarità di internet con le piattaforme tradizionali è significativamente superiore al grado di sovrapposizione esistente tra satellitare e digitale terrestre, ciò indicando un maggior grado di sostituibilità intercorrente tra queste ultime (digitale terrestre e satellitare) rispetto a quello esistente con internet.

55. Dall'indagine è emerso altresì che tra gli utenti è piuttosto diffusa la prassi di sottoscrivere abbonamenti a più di un'offerta. Per approfondire questo aspetto si è analizzata in dettaglio la base utenti di ciascuna offerta distinguendo tra coloro che hanno dichiarato di avere (avuto) un abbonamento limitato soltanto a quell'offerta (*single-homing*) e coloro che invece annoverano nel proprio abbonamento anche ciascuna delle altre offerte (*multi-homing*). I risultati dell'elaborazione sono sintetizzati nella Tabella 4, che mostra, per ogni offerta (riportata nella prima riga in alto), in quale misura gli utenti che ne fruiscono annoverano nel proprio abbonamento anche ciascuna delle altre offerte (elencate in colonna)⁸⁶.

Tabella 4 – Incidenza del *multi-homing* tra coppie di offerte⁸⁷

(% utenti)	Sky DTH (257)	Sky DTT (62)	Sky Fibra (21)	Now TV (7)	Mediaset DTT (18)	Infinity (42)	Dazn (77)	Netflix (161)	Tim Vision (82)	Prime Video (144)
Sky DTH	63,0	17,7	9,5	0	0	9,5	55,8	24,8	14,6	30,6
Sky DTT	4,3	51,6	9,5	14,3	11,1	7,1	13,0	5,0	7,32	9,0
Sky Fibra	0,8	3,2	33,3	0,0	5,6	0,0	9,1	1,2	3,7	6,9
Now TV	0,0	1,6	0,0	28,6	0,0	4,8	1,3	0,6	1,2	2,1
Mediaset DTT	0,0	3,2	4,8	0,0	50,0	0,0	3,9	2,5	1,2	2,1
Infinity	1,6	4,8	0,0	28,6	0,0	16,7	6,5	12,4	12,2	15,3
Dazn	16,7	16,1	33,3	14,3	16,7	11,9	7,8	14,9	9,8	21,5
Netflix	15,6	12,9	9,5	14,3	22,2	47,6	31,2	32,3	28,0	38,2
Tim Vision	0,0	9,7	14,3	14,3	5,6	23,8	10,4	14,3	34,1	22,2
Prime V.	17,1	21,0	47,6	42,9	16,7	52,4	40,3	34,2	28,0	14,6

⁸⁵ Nella elaborazione sono stati considerati anche coloro che utilizzano contemporaneamente tutte e tre le piattaforme, i quali pertanto, ricorrono nel calcolo della numerosità degli utenti che realizzano di ciascuna delle tre coppie di sovrapposizioni.

⁸⁶ A partire dalle risposte dei 566 utenti che hanno dichiarato di possedere un abbonamento, si è considerato, per ciascuna coppia di offerte, il numero di utenti che includono entrambe nel proprio abbonamento; tale dato è stato poi rapportato al numero complessivo di utenti di ciascuna delle due offerte della coppia di volta in volta considerata. Ciascuna cella della tabella indica l'incidenza percentuale del numero di utenti che includono nel proprio abbonamento le offerte indicate rispettivamente in riga ed in colonna sul totale degli utenti dell'offerta indicata in colonna. Laddove, la medesima offerta è riportata sia nella riga che nella colonna, il dato restituisce l'incidenza della clientela "*single-homing*". La presenza di situazioni nelle quali una determinata offerta è inclusa in un abbonamento che comprende anche diverse altre offerte fa sì che le percentuali riportate in colonna eccedano il 100%.

⁸⁷ Elaborazione sulle risposte alla domanda 4. Cfr. doc. 54.

56. I dati evidenziano in primo luogo che per l'offerta Sky satellite, così come per le offerte di Mediaset e della stessa Sky sul digitale terrestre, la maggioranza degli utenti ha incluso soltanto quell'offerta nel proprio abbonamento. Per le offerte tradizionali di Sky e Mediaset, pertanto, la maggioranza dei sottoscrittori utilizza un solo abbonamento (*singlehoming*).

57. Quanto alle combinazioni tra offerte, si osserva una sostanziale similarità tra le scelte degli utenti che vedono Sky sul satellite e di quelli che vedono Mediaset (sul digitale terrestre): infatti, una percentuale non trascurabile dei due gruppi di utenti (pari, in entrambi i casi al 16,7%) ha anche l'abbonamento a Dazn, che evidentemente completa l'offerta delle prime due per quanto riguarda i contenuti calcistici; inoltre tanto gli utenti che vedono Sky sul satellite quanto quelli di Mediaset, in percentuali comprese tra il 15 ed il 22%, risultano abbonati anche alle offerte internet di Netflix e PrimeVideo, che invece devono ritenersi complementari con riguardo ad altri contenuti (film e serie TV).

58. Anche tra gli abbonati all'offerta di Sky via fibra si registra una percentuale significativa di utenti che fruiscono soltanto di essa (33,3%) ed un sottoinsieme egualmente numeroso di utenti che completano la visione dei contenuti calcistici abbonandosi anche a Dazn, benché l'offerta che più ricorrentemente la affianca sia quella di Prime Video (47,6%).

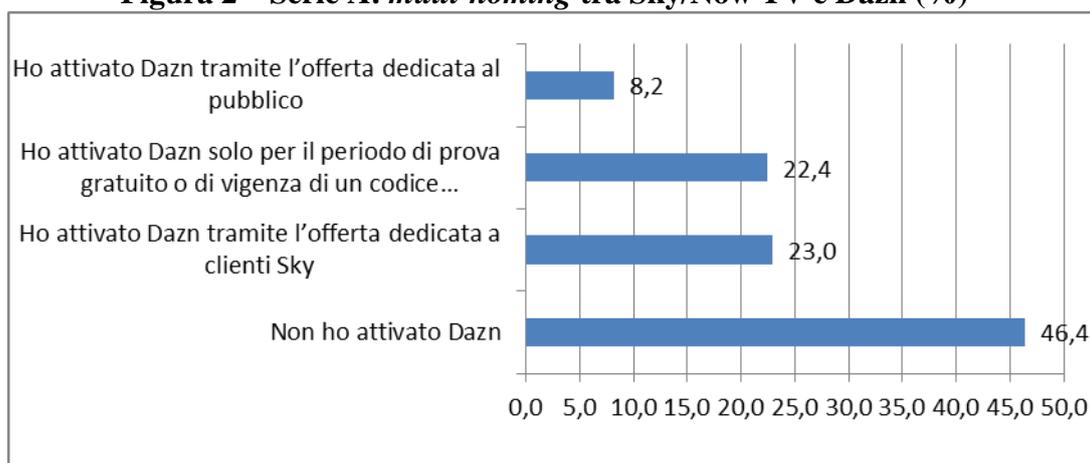
59. Specularmente, tra gli utenti di Dazn, è minoritaria la percentuale di coloro che dispongono solo di tale abbonamento, mentre la più ampia parte degli utenti risultano abbonati anche a Sky sul satellite (55,8%), nonché a Prime Video (40,3%) e a Netflix (31,2%).

60. Tali dati mostrano, quindi, che esiste un legame di sostituibilità tra le offerte di Mediaset Premium e Sky. Infatti, la percentuale di utenti che hanno sottoscritto un'offerta Sky sul satellite e un'offerta Mediaset sul digitale terrestre è pari a zero (e vice versa). Al contrario, andando ad osservare la probabilità di acquisto congiunto si osserva che le offerte Dazn, Netflix e Prime Video sono spesso aggiuntive alle offerte tradizionali.

61. In particolare, quanto alle offerte trasmesse attraverso la piattaforma internet, al massimo un terzo dei rispettivi utenti risultano preferire l'abbonamento singolo. Il 79,2% degli utenti di Dazn ha contemporaneamente un'offerta a Sky (Sky DTH 55,8%, Sky DTT 13%, Sky Fibra 9,1%, Now TV 1,3%) ed un'ulteriore 3,9% detiene contemporaneamente l'offerta di Mediaset Premium sul DTT. L'offerta di Dazn si pone quindi a completamento e non appare essere sostituibile a quella di Sky e Mediaset Premium.

62. Con specifico riferimento alle scelte effettuate dagli utenti che hanno un abbonamento al pacchetto Serie A di Sky o Now TV (i quali rappresentano il 34,6% degli utenti che attualmente possiedono un abbonamento⁸⁸) nei riguardi dell’offerta di Dazn, l’indagine ha messo in evidenza – coerentemente con quanto emerge dalla tabella precedente – che la propensione a sottoscrivere congiuntamente le offerte dei due fornitori è piuttosto bassa e sostanzialmente circoscritta alle iniziative promozionali adottate dallo stesso Dazn in occasione del proprio ingresso sul mercato.

Figura 2 – Serie A: multi-homing tra Sky/Now TV e Dazn (%)⁸⁹



63. In generale, la spesa media mensile per l’abbonamento alla televisione a pagamento risulta pari a circa 32 euro⁹⁰. Per quanto riguarda i contenuti compresi nell’abbonamento, dalla Figura 3(a, b, c) emerge che le serie TV e i film risultano molto diffusi su tutte le piattaforme, ma in particolare appaiono caratterizzare gli abbonamenti degli utenti che utilizzano la piattaforma internet: oltre il 90% di questi ultimi, infatti, include le serie TV ed oltre l’80% i film.

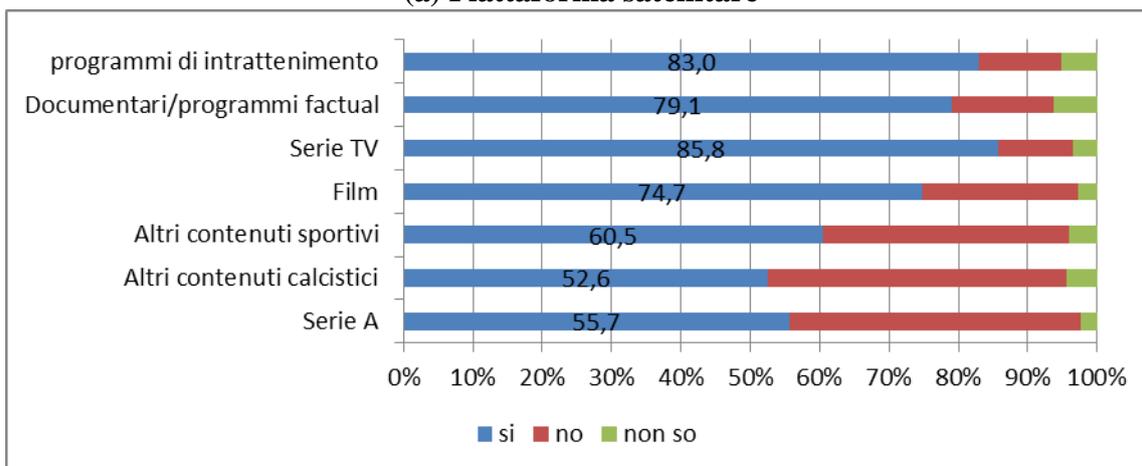
64. Significativa risulta anche la diffusione dei documentari e dei programmi di intrattenimento, che in particolare negli abbonamenti degli utenti che utilizzano la piattaforma satellitare risultano inclusi con una frequenza anche superiore all’80%. La serie A e gli altri contenuti sportivi sono invece presenti negli abbonamenti degli utenti che utilizzano le piattaforme satellitare e digitale terrestre in percentuali comprese tra il 50% ed il 60% e in percentuali relativamente più contenute (non superiori al 40%) negli abbonamenti degli utenti che utilizzano la piattaforma internet.

⁸⁸ Il dato risulta dalle elaborazioni delle risposte alla domanda 24. Cfr. doc. 54.

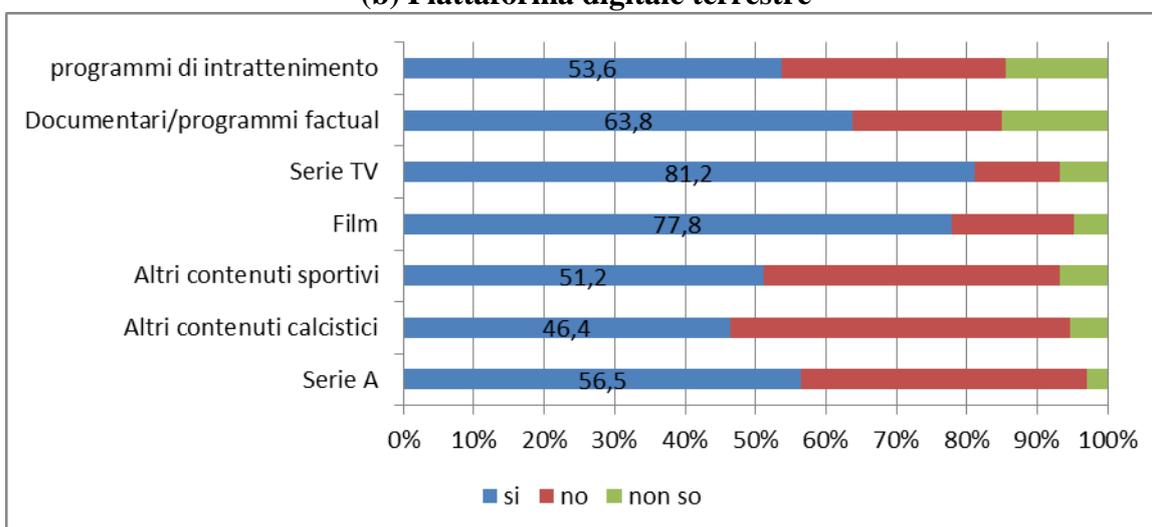
⁸⁹ Elaborazioni sulla risposta alla domanda 25. Cfr. doc. 54.

⁹⁰ Elaborazioni sulla risposta alla domanda 6. Cfr. doc. 54.

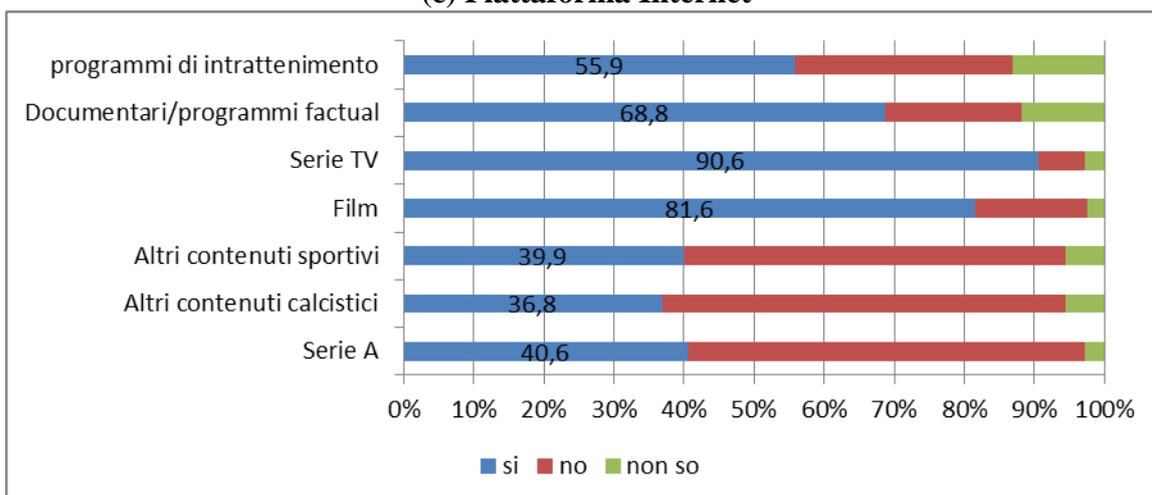
Figura 3 - Contenuti compresi nell'abbonamento per piattaforma (%)⁹¹
(a) Piattaforma satellitare



(b) Piattaforma digitale terrestre



(c) Piattaforma Internet

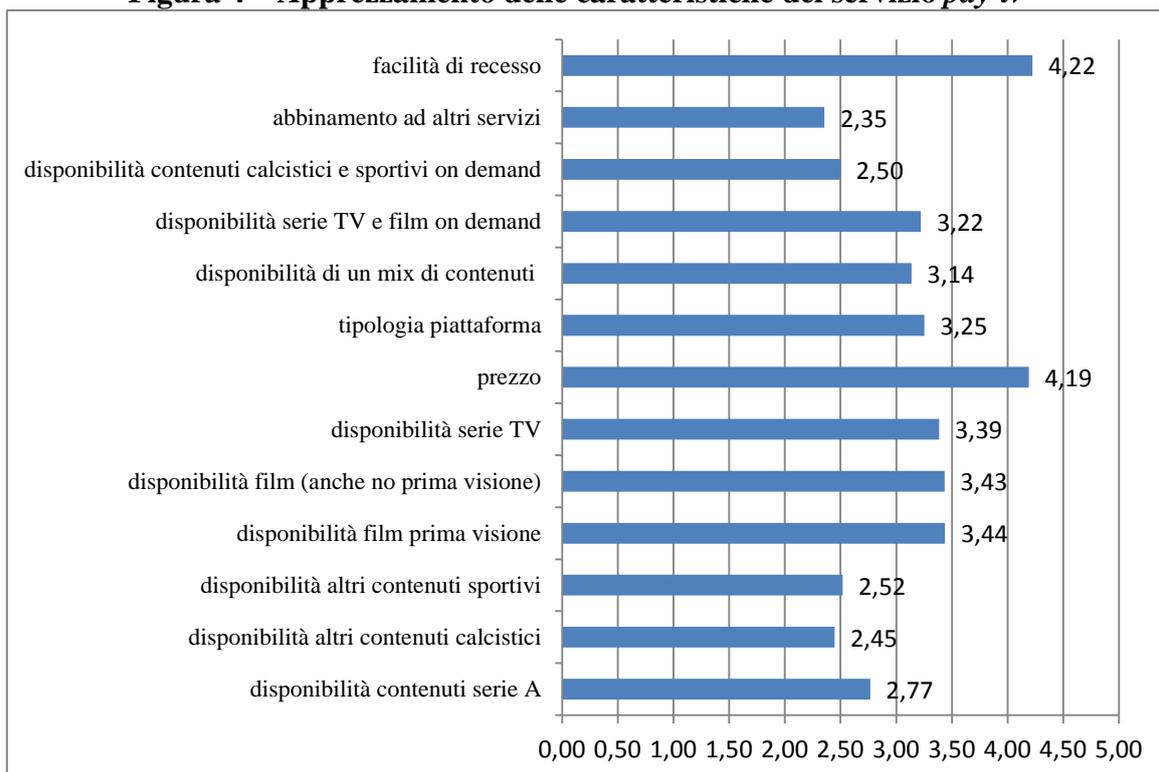


65. Nella scelta del servizio di pay-tv a cui abbonarsi, oltre ai contenuti, gli utenti considerano una pluralità di fattori, tra i quali risultano in primo

⁹¹ Elaborazione sulle risposte alle domande 7 e 12. Cfr. doc. 54.

luogo importanti il prezzo dell'abbonamento e la facilità di recesso, caratteristiche alle quali – in un *range* di valutazione compreso tra il valore minimo di 1 ed il valore massimo di 5⁹² – risultano attribuiti punteggi medi superiori a 4 (cfr. grafico 3). Minore importanza è invece attribuita all'abbinamento ad altri servizi, nonché alla disponibilità di contenuti calcistici diversi dalla Serie A, anche *on demand*, caratteristiche alle quali risultano attribuiti i punteggi più bassi (inferiori a 2,5)⁹³.

Figura 4 – Apprezzamento delle caratteristiche del servizio *pay-tv*⁹⁴



66. Con riferimento invece all'attitudine degli utenti nei riguardi dei contenuti da includere nell'abbonamento, dalle risposte degli utenti che hanno (avuto) un abbonamento emerge la particolare importanza attribuita alle partite di Serie A, ai film – in primo luogo a quelli in prima visione, ma nondimeno anche a quelli successivi alla prima visione - e alle serie TV: infatti, una percentuale di utenti molto significativa ritiene che tali contenuti debbano essere necessariamente ricompresi nell'offerta di *pay-tv* (Figura 5).

⁹² In particolare, agli utenti che hanno (avuto) un abbonamento, per ciascuna caratteristica, è stato chiesto di indicare se nella scelta di un servizio *pay-tv* la stessa risulti "essenziale" (punteggio 5), "molto importante" (punteggio 4), "importante" (punteggio 3), "poco importante" (punteggio 2), "non importante" (punteggio 1).

⁹³ Considerando distintamente le valutazioni sulle caratteristiche del servizio di *pay-tv* espresse dagli utenti che utilizzano le piattaforme satellitare, digitale terrestre e internet non si riscontrano differenze significative.

⁹⁴ Elaborazione sulle risposte alla domanda 9. Cfr. doc. 54.

Figura 5 – Contenuti ritenuti necessari in un’offerta televisiva a pagamento (%)⁹⁵



In particolare, tra la base clienti della piattaforma satellitare, oltre un quarto degli utenti ritiene che le partite di calcio della serie A debbano essere necessariamente ricomprese nell’offerta e circa il 25% ritiene imprescindibili i film in prima visione. Proporzioni più contenute di utenti – pari rispettivamente al 17,4% ed al 9,9% – hanno invece indicato come contenuto essenziale le serie TV ed i film cinematografici successivi alla prima visione (

⁹⁵ Elaborazioni sulle risposte alla domanda 8. Cfr. doc. 54.

67. Figura 6 (Figura 6).

68. Le partite di calcio di serie A ed i film in prima visione risultano essere i contenuti più importanti anche per la base utenti della piattaforma digitale terrestre, i quali peraltro hanno ritenuto di considerarli essenziali in percentuali anche più elevate rispetto agli utenti della piattaforma satellitare (segnatamente, il 33% circa degli utenti della piattaforma digitale terrestre ha ritenuto essenziali le partite di serie A ed il 30,4% i film in prima visione). Specularmente, percentuali più contenute – pari, rispettivamente al 12,1% ed all'8,7% – hanno risposto di ritenere necessari le serie TV ed i film cinematografici successivi alla prima visione (Figura 7).

69. Tra la base utenti della piattaforma internet il contenuto più importante sono i film in prima visione, che circa il 28% degli utenti ha risposto di considerare essenziale (Figura 8). Gli altri contenuti sono considerati imprescindibili da percentuali di utenti che variano tra il 17% ed il 23%.

Figura 6 - Piattaforma satellitare: contenuti ritenuti necessari in un'offerta TV⁹⁶

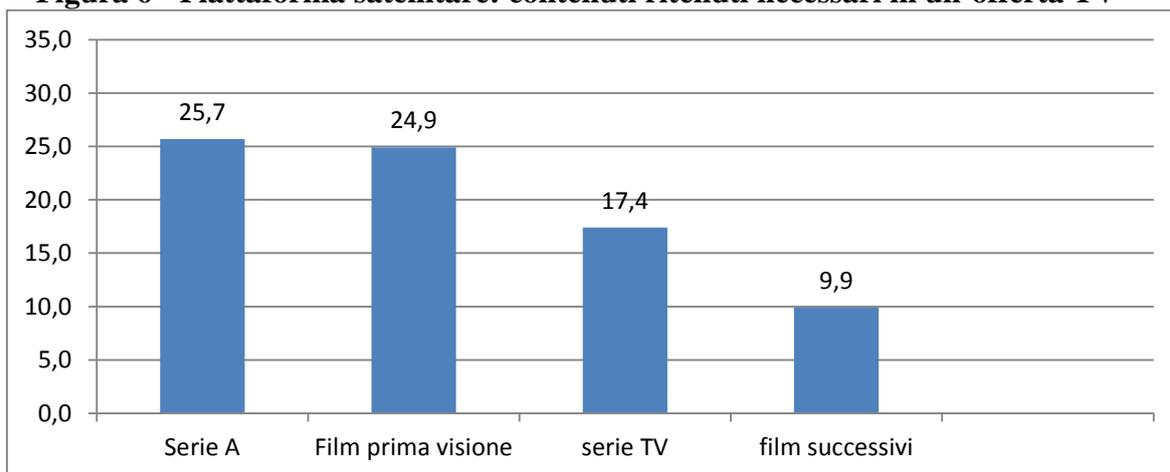


Figura 7 - Piattaforma digitale terrestre: contenuti ritenuti necessari in un'offerta TV⁹⁷

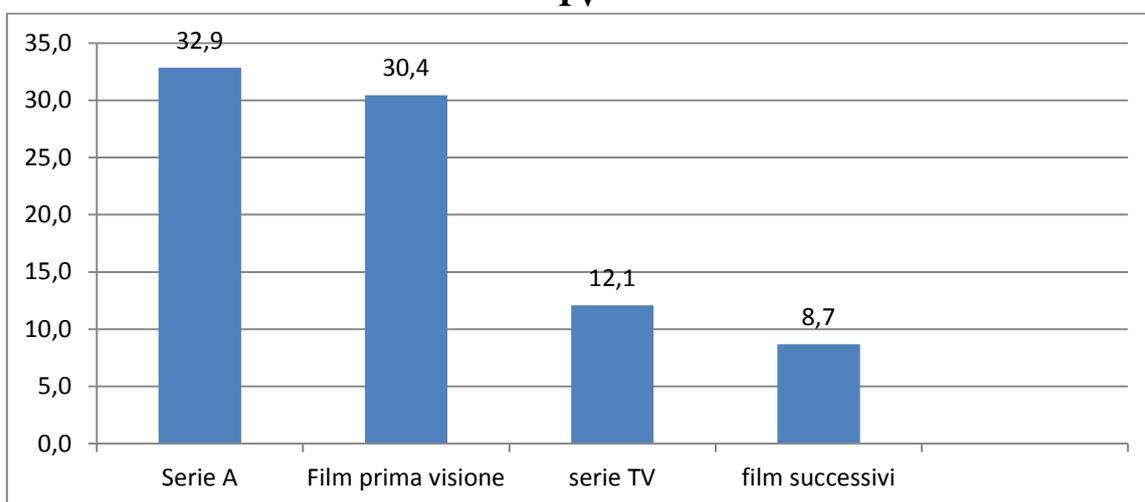
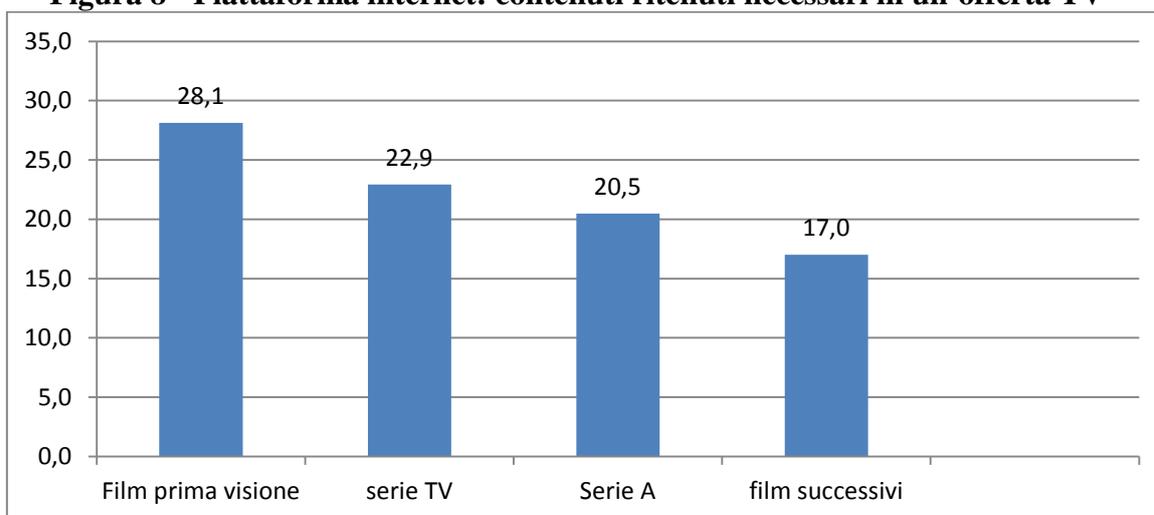


Figura 8 - Piattaforma internet: contenuti ritenuti necessari in un'offerta TV⁹⁸



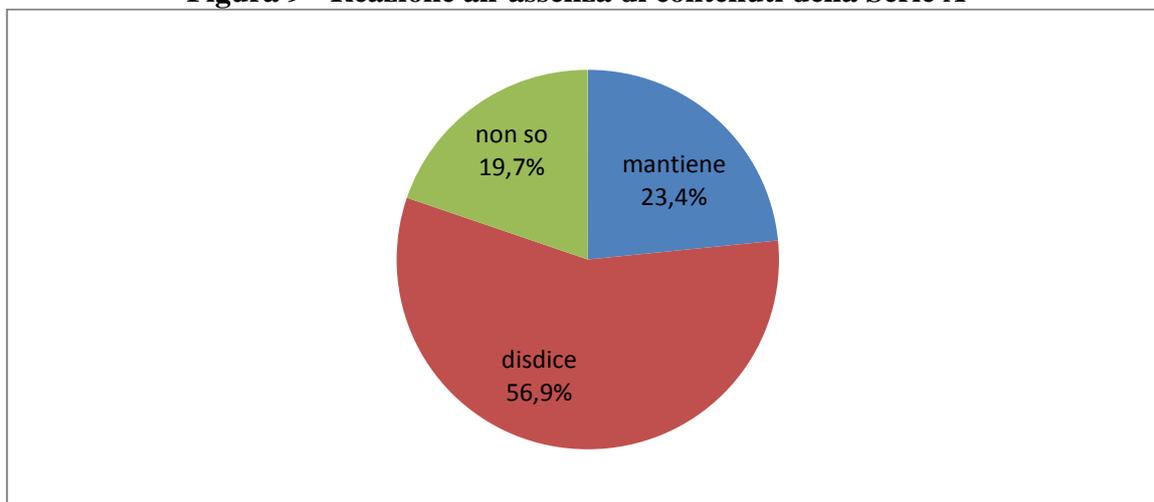
⁹⁶ Elaborazioni sulle risposte alla domanda 8. Cfr. doc. 54.

⁹⁷ Elaborazioni sulle risposte alla domanda 8. Cfr. doc. 54.

⁹⁸ Elaborazioni sulle risposte alla domanda 8. Cfr. doc. 54.

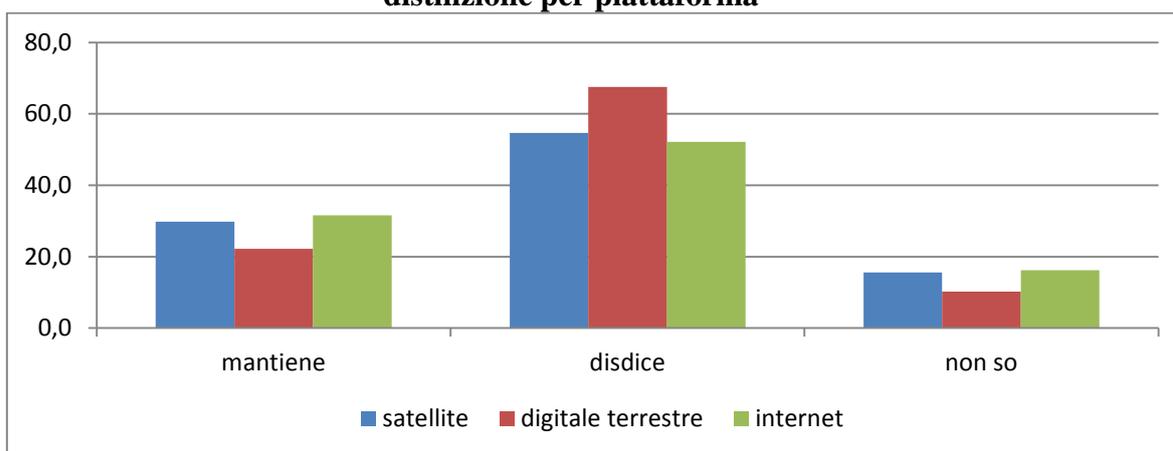
70. A conferma della estrema rilevanza delle partite di calcio di serie A trasmesse in diretta, dai risultati della *survey* emerge che oltre la metà degli utenti che includono tale contenuto nel loro abbonamento (segnatamente il 56,9%) provvederebbe a disdire l'intero abbonamento laddove la serie A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

Figura 9 - Reazione all'assenza di contenuti della Serie A⁹⁹



71. Distinguendo le risposte degli abbonati alla serie A per tipologia di piattaforma, si osserva che tale contenuto riveste importanza strategica in particolare per gli abbonati ad un'offerta sul digitale terrestre, il 67,5% dei quali, in loro assenza, opterebbe per la disdetta (Figura 10).

Figura 10 – Reazione all'assenza di contenuti della Serie A: distinzione per piattaforma¹⁰⁰



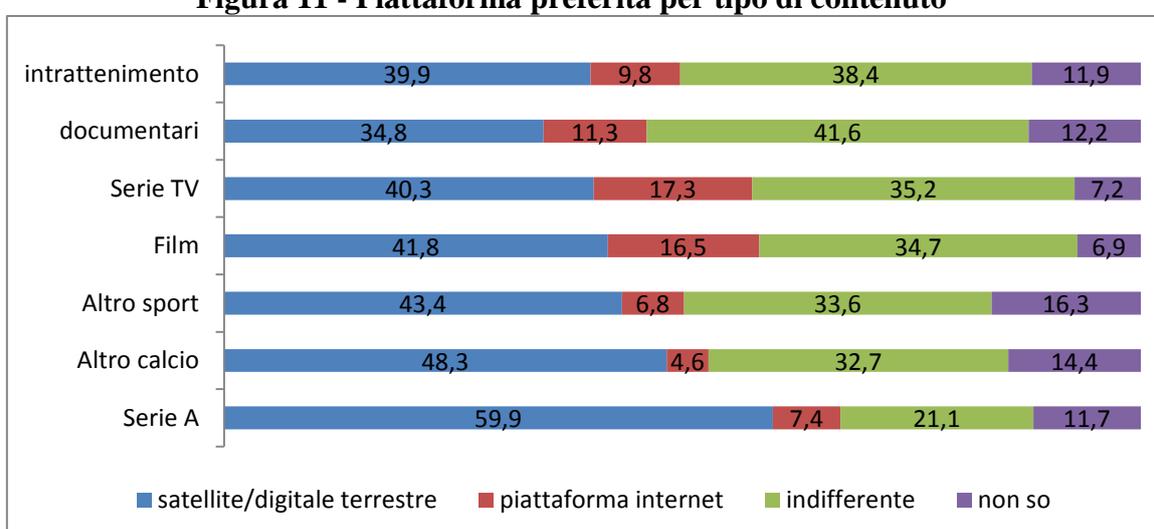
⁹⁹ Elaborazione sulle risposte alle domande 7 e 23. Cfr. doc. 54. In particolare, le sono state considerati solo i soggetti che hanno incluso nel loro abbonamento le partite di Serie A (domanda n. 7) e si è considerato la reazione all'assenza di tali contenuti (domanda. 23).

¹⁰⁰ Elaborazioni sulle risposte alle domande 7, 12 e 23. Cfr. doc. 54.

72. Dalle risposte fornite dagli utenti intervistati si evince altresì che, a seconda del contenuto di cui usufruiscono, variano le loro preferenze nei confronti delle diverse piattaforme. In particolare, come mostra la Figura 11, le piattaforme diverse da internet raccolgono le preferenze della maggior parte degli utenti (59,9%) il cui abbonamento include la visione delle partite di Serie A e da circa la metà degli utenti che vedono altri contenuti calcistici.

73. La preferenza per le suddette piattaforme è risultata invece relativamente meno pronunciata per gli utenti nei cui abbonamenti vi sono film, serie TV ed in generale altri contenuti diversi dallo sport, i quali si sono in ampia misura rivelati indifferenti tra la piattaforma internet e le altre.

Figura 11 - Piattaforma preferita per tipo di contenuto¹⁰¹

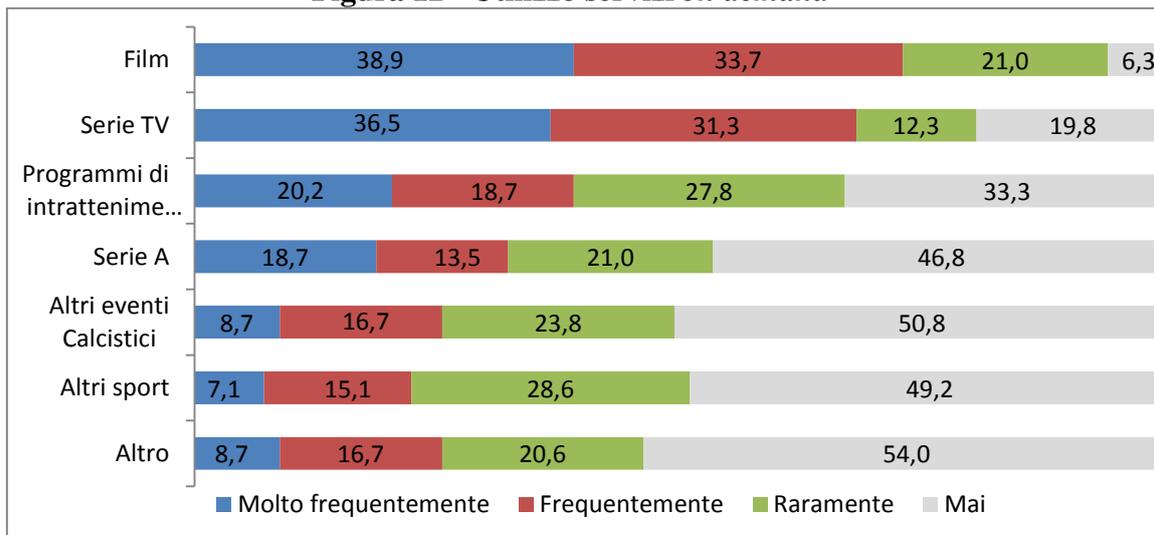


74. Come evidenzia la Figura 12, i servizi di *pay-tv on demand*, che caratterizzano specificamente la piattaforma internet, risultano utilizzati in particolare per i film e le serie TV. Nel complesso ha dichiarato di avere usufruito di servizi *on demand* il 37% degli utenti che hanno (avuto) un abbonamento (nel corso degli ultimi due anni)¹⁰².

¹⁰¹ Elaborazione sulle risposte alle domande 12 e 20. Cfr. doc. 54. Per ciascun contenuto, sono state elaborate le risposte fornite dagli intervistati che hanno dichiarato di avere tale contenuto nel proprio abbonamento.

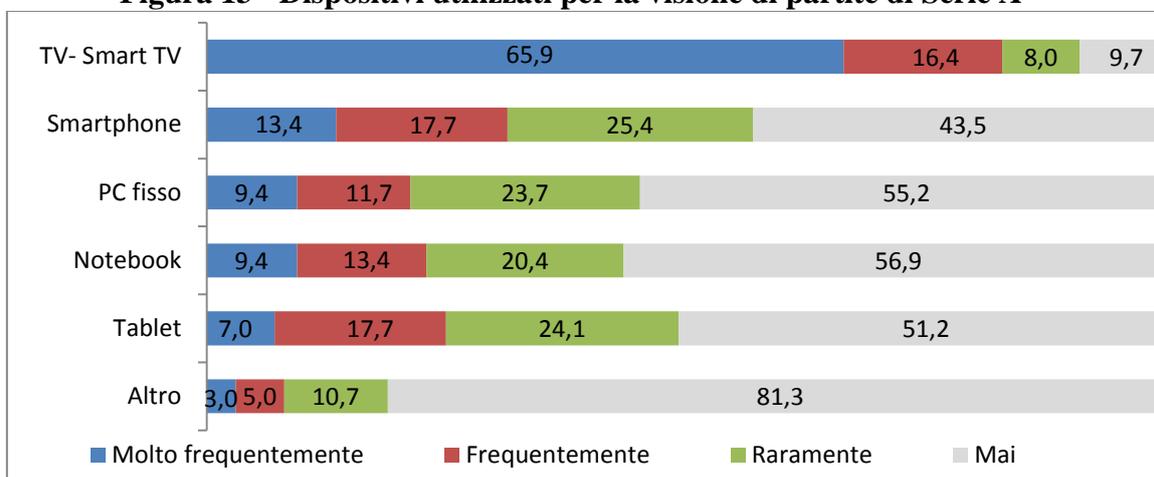
¹⁰² L'elaborazione relativa all'utilizzo dei servizi *on demand* per la visione dei diversi contenuti (di cui al grafico 9) assume a riferimento il numero complessivo degli utenti che – in risposta alla domanda 13 - hanno dichiarato di aver usufruito di tale servizio negli ultimi due anni, pari a 252. Di questi, 241 hanno (avuto) un abbonamento, incidendo sul totale degli abbonati in misura pari al 37%, mentre gli altri 11 sono utenti che hanno usufruito dei servizi *on demand* in assenza di abbonamento.

Figura 12 - Utilizzo servizi on demand¹⁰³



75. Né, del resto, risulta diffusa nella prassi degli utenti la fruizione dei contenuti televisivi a pagamento in mobilità. Come si evince infatti dalla Figura 13 e dalla Figura 14, tanto per la visione delle partite di Serie A, quanto per quella dei film e delle serie TV gli utenti utilizzano regolarmente la televisione o la *smart TV*, mentre l'utilizzo dei dispositivi mobili risulta del tutto assente o sporadico¹⁰⁴.

Figura 13 - Dispositivi utilizzati per la visione di partite di Serie A¹⁰⁵

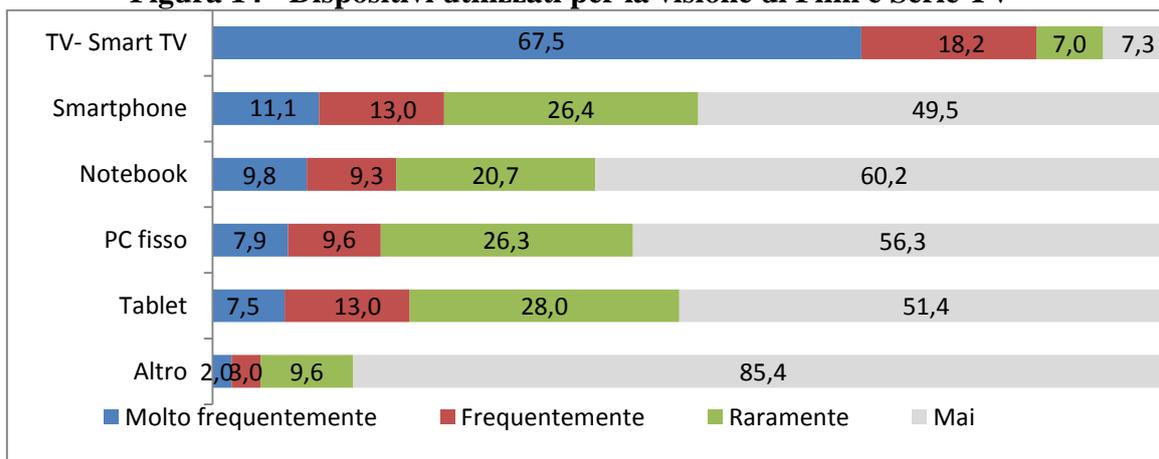


¹⁰³ Elaborazioni sulle risposte alla domanda 14. Cfr. doc. 54.

¹⁰⁴ In particolare, almeno il 68,9% dei rispondenti dichiara di non aver mai utilizzato o di utilizzare raramente i dispositivi diversi dalla TV e dalla Smart TV.

¹⁰⁵ Elaborazioni sulle risposte alla domanda 15. Cfr. doc. 54.

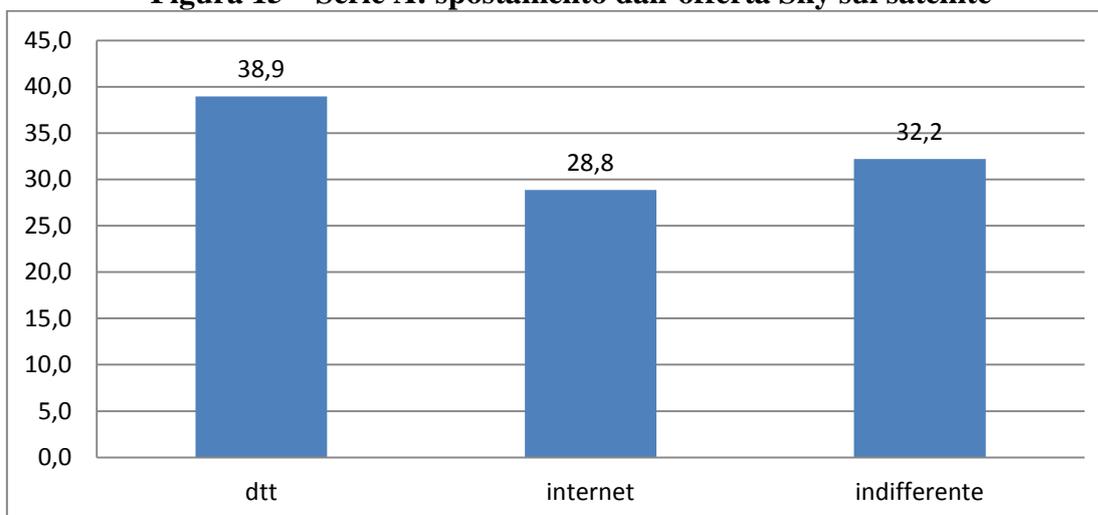
Figura 14 - Dispositivi utilizzati per la visione di Film e Serie TV¹⁰⁶



76. Le risposte fornite dagli utenti ad alcune domande incluse nella *survey* consentono di inferire indicazioni circa il grado di sostituibilità tra le diverse piattaforme. In particolare, con riferimento alla visione delle partite di Serie A si è chiesto agli utenti che hanno (avuto) un abbonamento all’offerta Sky sul satellite ovvero alle offerte Sky e Mediaset sul digitale terrestre di indicare a quale altra piattaforma si rivolgerebbero nel caso in cui il loro fornitore di riferimento non trasmettesse più tale contenuto.

77. Come mostrano la Figura 15 e la Figura 16, le risposte hanno messo in evidenza che – al netto di coloro che non hanno saputo fornire la propria indicazione – gli abbonati a Sky sul satellite si sposterebbero in misura prevalente verso la piattaforma digitale terrestre; per contro, coloro che hanno (avuto) un abbonamento alle offerte di Sky o di Mediaset sul digitale terrestre si sposterebbero prevalentemente verso le piattaforme internet.

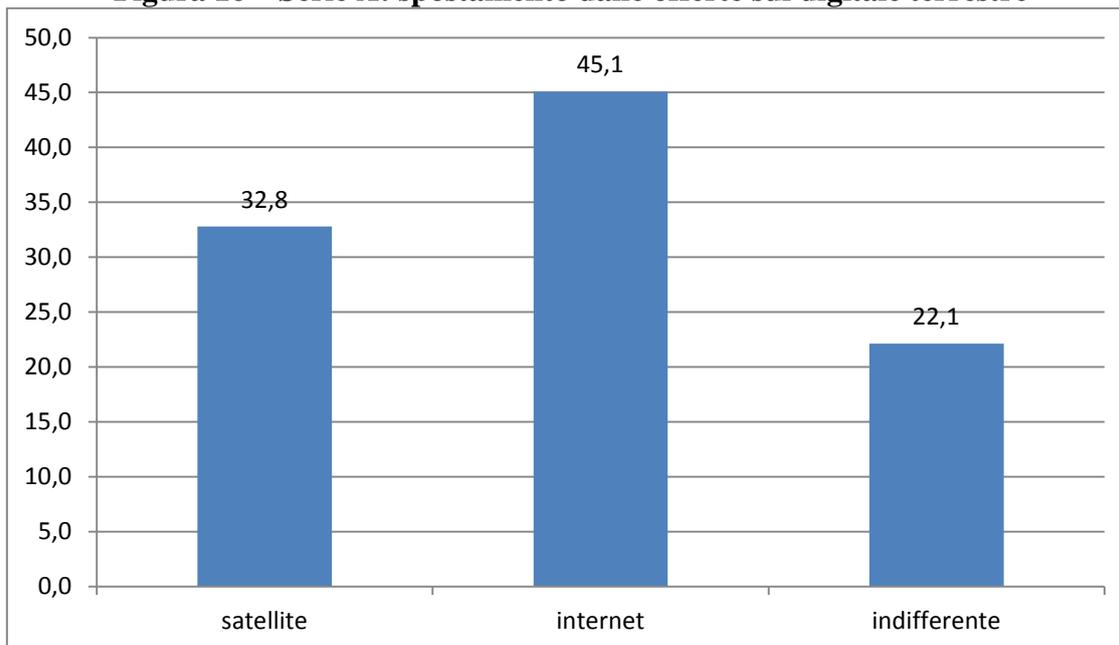
Figura 15 – Serie A: spostamento dall’offerta Sky sul satellite¹⁰⁷



¹⁰⁶ Elaborazioni sulle risposte alla domanda 15. Cfr. doc. 54.

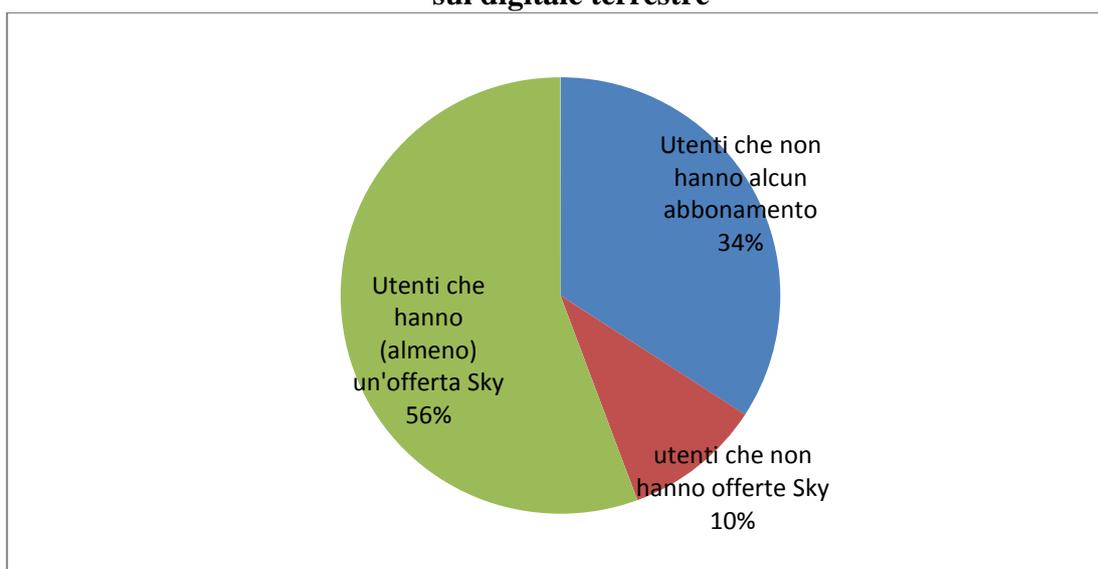
¹⁰⁷ Elaborazione sulle risposte alla domanda 21. Cfr. doc. 54.

Figura 16 – Serie A: spostamento dalle offerte sul digitale terrestre¹⁰⁸



78. Inoltre, le scelte compiute dagli utenti che hanno disdettato l'offerta Mediaset Premium sul digitale terrestre evidenziano come Sky rappresenti il suo concorrente più prossimo per la fruizione di servizi di pay-tv. Infatti, come mostra la Figura 17, il 56% degli utenti che in passato hanno avuto un abbonamento all'offerta Mediaset Premium sul digitale terrestre attualmente sono clienti Sky; il 34% non hanno alcun abbonamento, mentre solo il 10%, pur possedendo un abbonamento, non è cliente Sky.

Figura 17 - Scelte degli ex abbonati all'offerta Mediaset Premium sul digitale terrestre¹⁰⁹

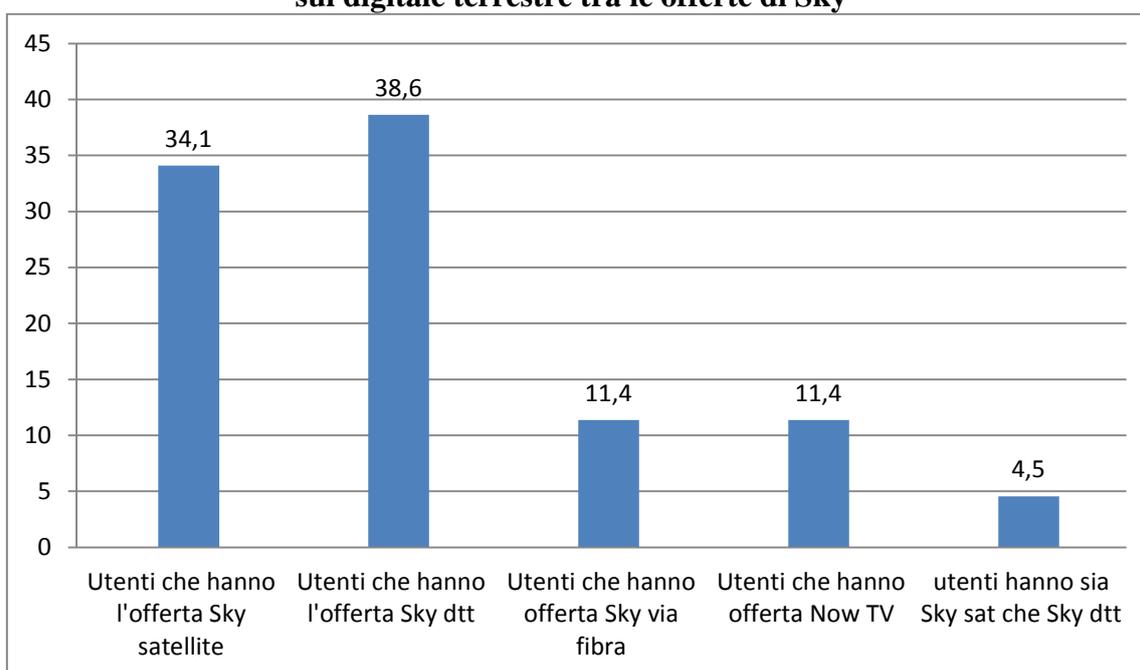


¹⁰⁸ Elaborazione sulle risposte alla domanda 22. Cfr. doc. 54.

¹⁰⁹ Elaborazione sulle risposte alla domanda 5. Cfr. doc. 54.

79. Si osserva inoltre che gli utenti che sono divenuti clienti di Sky hanno preferito in larga misura l'offerta Sky digitale terrestre o l'offerta Sky satellite (attivate, rispettivamente, dal 38,6% e dal 34,1% degli ex abbonati a Mediaset), o anche un abbonamento comprensivo di entrambe (4,5%). L'11,4% degli ex abbonati Mediaset che è diventato cliente di Sky ha invece optato per l'offerta Sky via fibra e un'identica percentuale ha optato per l'offerta Now TV (Figura 18) ¹¹⁰.

Figura 18 - Scelte degli ex abbonati all'offerta Mediaset Premium sul digitale terrestre tra le offerte di Sky ¹¹¹



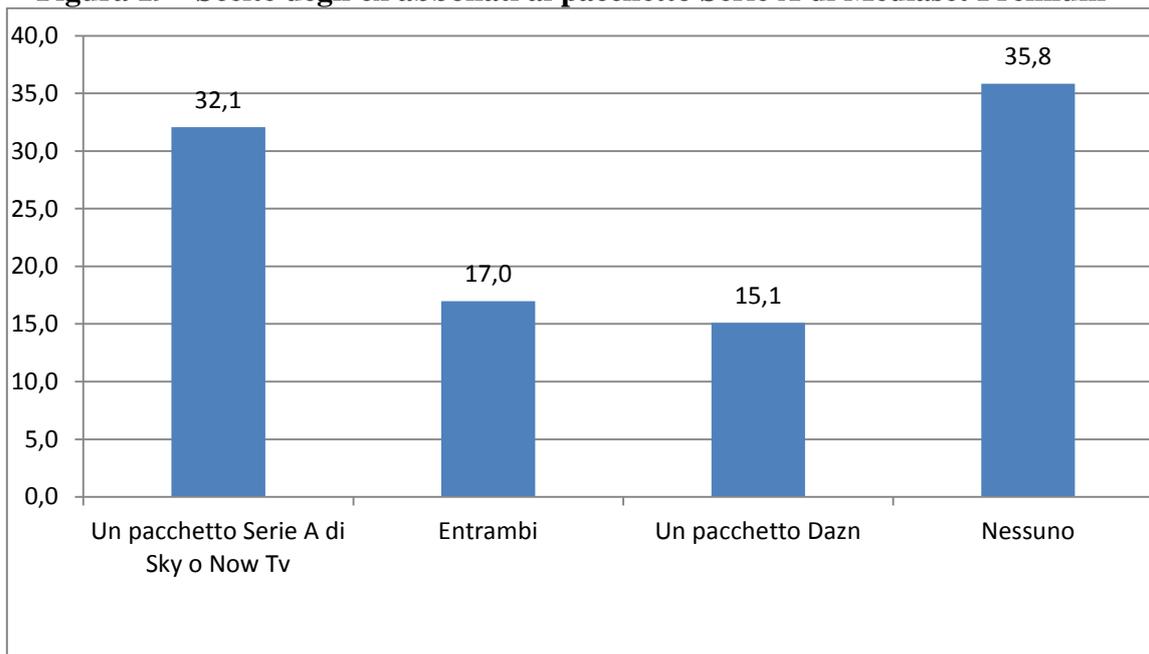
80. Con specifico riferimento agli utenti che nel corso dell'ultimo anno hanno avuto un abbonamento al pacchetto Serie A di Mediaset Premium ¹¹², si rileva che, mentre il 35,8% non ha poi attivato alcun abbonamento, il 32% ha attivato l'abbonamento ad un pacchetto Serie A di Sky (o Now TV), il 15% ha attivato l'abbonamento ad un pacchetto di Dazn ed il 17% ha attivato pacchetti di entrambi gli operatori (Figura 19).

¹¹⁰ Le elaborazioni di cui ai grafici 12 e 13 assumono a riferimento gli utenti che hanno avuto un abbonamento all'offerta Mediaset Premium nell'ultimo anno o negli ultimi due anni, che complessivamente ammontano a 79.

¹¹¹ Elaborazioni sulle risposte alla domanda 5. Cfr. doc. 54.

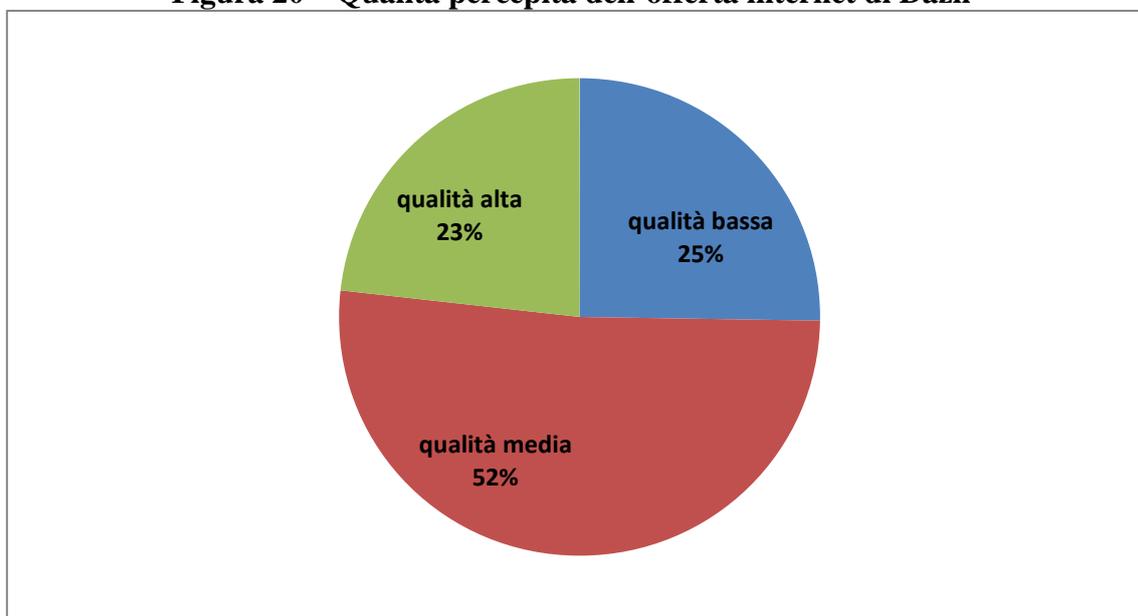
¹¹² Tale elaborazione assume a riferimento gli utenti che hanno attualmente un abbonamento al pacchetto Serie A di Mediaset Premium o lo hanno avuto nell'ultimo anno, in numero pari a 53.

Figura 19 - Scelte degli ex abbonati al pacchetto Serie A di Mediaset Premium¹¹³



81. Come si evince dalla Figura 20, a limitare la propensione degli utenti verso la sottoscrizione dell'offerta di Dazn sembra essere la qualità dell'offerta di tale operatore, che la gran parte degli abbonati percepisce come non elevata.

Figura 20 – Qualità percepita dell'offerta internet di Dazn¹¹⁴



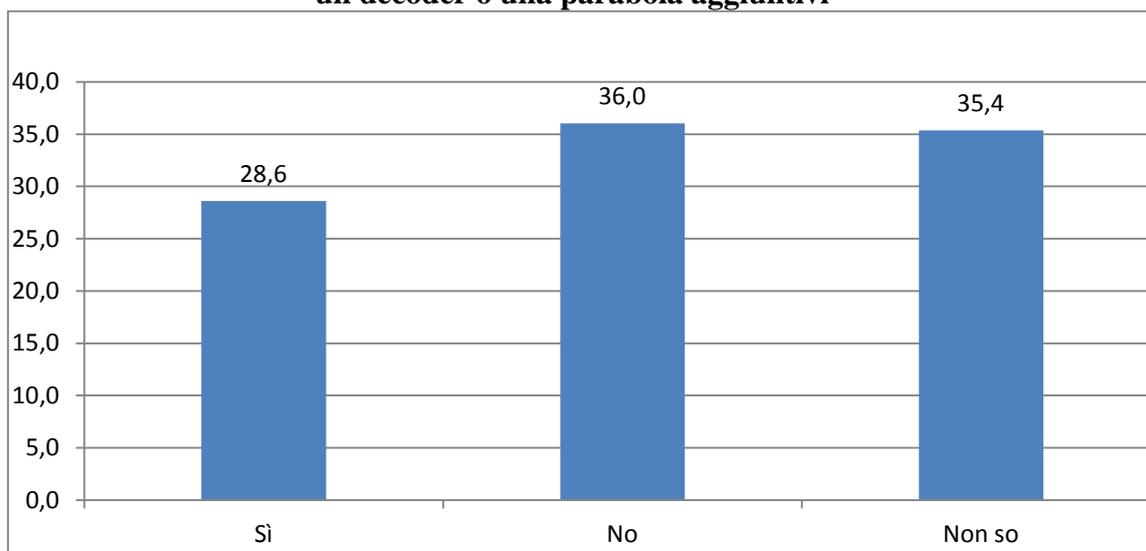
82. Inoltre, dalla *survey* emerge che gli utenti di Sky hanno una bassa

¹¹³ Elaborazioni sulle risposte alla domanda 28_b. Cfr. doc. 54

¹¹⁴ Elaborazioni sulle risposte alla domanda 27. Cfr. doc. 54. Il voto medio raggiunto dalla valutazione è pari a 5,48 su una scala da 1 a 10.

propensione ad installare nella propria abitazione un decoder o una parabola aggiuntivi per la fruizione di servizi di pay-tv di un nuovo operatore: infatti solo il 28,6% di coloro che hanno (o hanno avuto) un abbonamento all'offerta Sky sul satellite hanno mostrato una disponibilità in tal senso, mentre una percentuale più elevata (36%) non si è dichiarata disponibile (Figura 21).

Figura 21 - Propensione degli abbonati Sky ad installare un decoder o una parabola aggiuntivi¹¹⁵



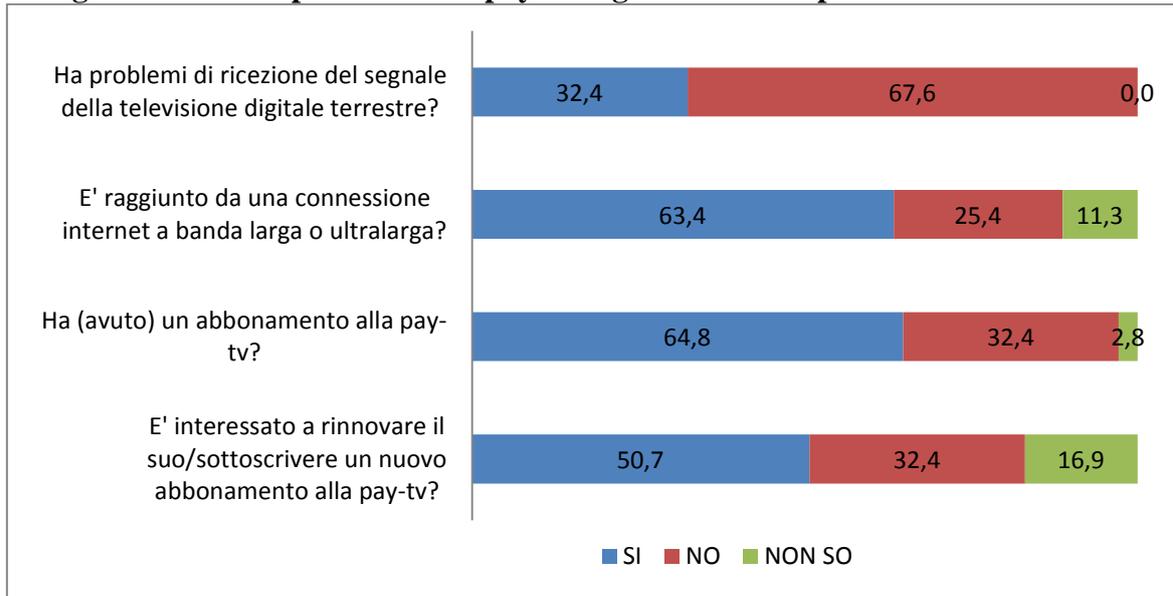
83. Infine, con riferimento alla piattaforma TivùSat, le risposte degli utenti ne indicano un tasso di penetrazione molto basso: infatti, solo il 13% circa degli utenti che hanno (avuto) un abbonamento allo stato utilizza tale piattaforma per la televisione gratuita (al netto di coloro che non sono stati in grado di fornire risposta al quesito)¹¹⁶.

84. Tali utenti, peraltro, oltre ad usufruire della piattaforma per la televisione gratuita, in buona misura hanno anche un abbonamento alla televisione a pagamento e/o una connessione ad internet a banda larga o ultralarga. Quanto alla ricezione della televisione digitale terrestre, lamenta problemi di ricezione soltanto un terzo, circa, degli utenti che utilizzano la piattaforma TivùSat (Figura 22).

¹¹⁵ Elaborazioni sulle risposte alla domanda 11. Cfr. doc. 54.

¹¹⁶ Dati ricavato dalla elaborazione delle risposte alle domande 1, 2, 3 e 29.

Figura 22 - Predisposizione alla pay-tv degli utenti della piattaforma TivùSat¹¹⁷



VI.v I mercati rilevanti

85. L'operazione in esame interessa i mercati che costituiscono la filiera dei servizi televisivi, con specifico riferimento ai servizi al dettaglio della televisione a pagamento. Al fine di predisporre un'offerta televisiva a pagamento, inoltre, è necessario disporre di *input* costituiti dai contenuti da inserire nell'offerta a pagamento, costituiti sia *i*) dai diritti di sfruttamento di singoli prodotti audiovisivi (quali ad esempio, film, eventi sportivi, programmi) da inserire nelle librerie o nei canali lineari, che *ii*) da canali lineari preconfezionati da parte di editori terzi che vengono acquisiti in licenza e inseriti nell'offerta televisiva a pagamento¹¹⁸. Gli operatori televisivi a pagamento sono quindi acquirenti di tali *input* e, in alcuni casi, producono contenuti (sia singoli contenuti che canali lineari) da cedere a soggetti terzi.

86. Un ulteriore livello della filiera televisiva è rappresentato dai mezzi tecnici necessari a veicolare l'offerta televisiva a pagamento e, per ciò che rileva nelle valutazioni della presente concentrazione, i servizi di piattaforma

¹¹⁷ Elaborazioni sulle risposte alla domanda 30 e 1, 2, 3, 29. In particolare, sono stati selezionati i soggetti che hanno avuto un abbonamento alla *pay-tv* negli ultimi due anni e che utilizzano, altresì, TivùSat. Cfr. doc. 54.

¹¹⁸ Cfr. Decisione della Commissione del 16 giugno 2018, caso COMP/M.8861 – Comcast/Sky; Decisione della Commissione del 7 aprile 2017, caso COMP/M.8354 – Fox/Sky; Decisione della Commissione del 21 dicembre 2010, caso COMP/M.5932 – News Corp/BskyB; Decisione della Commissione del 22 settembre 2006, caso COMP/M.4353 – Permira/All3Media Group; Decisione della Commissione del 15 aprile 2013, caso COMP/M.6880 – Liberty Global/Virgin Media; Decisione della Commissione del 24 febbraio 2015, caso COMP/M.7194 – Liberty Global / Corelio / W&W / De Vijver Media; Decisione della Commissione del 21 dicembre 2011, caso COMP/M.6369 – HBO/Ziggo/HBO Nederland.

tecnologica e di numerazione dei canali e la capacità trasmissiva¹¹⁹ per veicolare il segnale tramite il digitale terrestre. Tali mezzi tecnici costituiscono gli sbocchi che permettono agli operatori pay-tv di raggiungere gli utenti-tele spettatori mediante il digitale terrestre.

87. Nel prosieguo, pertanto, si individueranno i mercati rilevanti interessati dall'operazione in esame, in ragione degli effetti di natura orizzontale, verticale e conglomerale.

a) Il mercato della vendita al dettaglio dei servizi televisivi a pagamento (mercato della pay-tv)

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

89. Nella prassi nazionale ed europea¹²⁰, il mercato della *pay-tv* è tradizionalmente considerato distinto dal mercato della televisione in chiaro e, più specificamente, dal mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo televisivo, benché tra questi intercorrano collegamenti derivanti da relazioni orizzontali. Ciò, in primo luogo, in quanto i programmi e i contenuti “*premium*” normalmente distribuiti attraverso la *pay-tv* non sono di norma sostituibili con i programmi e i contenuti trasmessi dai canali in chiaro.

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

¹¹⁹ Cfr. Provvedimenti AGCM n. 25359 del 10 marzo 2015 e n. 25452 del 30 aprile 2015, caso C11987 – *Towers/Rai Way*; Provvedimento AGCM n. 23117 del 14 dicembre 2011, caso C11205 – *Elettronica Industriale/Digital Multimedia Technologies*; Provvedimento AGCM n. 24679 del 10 dicembre 2013, caso C7493B – *Elettronica Industriale/Modifica tecnologia DVB-H/DVB-T*. Decisione della Commissione del 30 maggio 2017, caso COMP/M.8465 – *Vivendi/Telecom Italia*.

¹²⁰ Cfr. Provvedimento AGCM n. 18932 del 2 ottobre 2008, caso A407 – *Conto TV/Sky Italia*; Provvedimento AGCM n. 15632 del 28 giugno 2006, A362 – *Diritti calcistici*; Provvedimento AGCM n. 24206 del 6 febbraio 2013, A418C – *Procedure selettive Lega calcio 2010/11 e 2011/12*; Decisione della Commissione del 25 giugno 2008, caso COMP/M.5121 – *News Corp/Premiere*; Decisione della Commissione Decisione della Commissione del 2 aprile 2003, caso COMP/M.2876 – *Newscorp/Telepiù*.

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

92. L'istruttoria ha confermato la definizione del mercato rilevante dal punto di vista del prodotto e, in particolare, la sussistenza di un mercato distinto dei servizi al dettaglio di televisione a pagamento rispetto a quello della televisione gratuita e, pertanto, della raccolta pubblicitaria su mezzo televisivo.

93. In merito alle fonti di finanziamento, si osserva che gli introiti degli operatori televisivi a pagamento continuano a essere rappresentati in misura quasi totalitaria dagli abbonamenti e dalla vendita di programmi in *pay-per-view*. Nel corso del tempo, infatti, l'incidenza della pubblicità sui ricavi degli operatori televisivi a pagamento è perfino diminuita nel tempo, al contrario i ricavi da abbonamento sono aumentati dall'88,4% del 2012 al 90,3% del 2017 (Tabella 5).

Tabella 5 – Ripartizione dei ricavi della televisione a pagamento¹²¹

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ricavi da offerte a pagamento	88,4%	89,8%	89,6%	89,6%	90,0%	90,3%
Ricavi da pubblicità	11,6%	10,2%	10,4%	10,4%	10,0%	9,7%

94. I dati di Sky confermano tale incidenza¹²². Infatti, i ricavi pubblicitari relativi ai canali *pay-tv* di Sky e di editori terzi inclusi nell'offerta a pagamento di Sky (pari a circa [100-495] milioni di Euro nel 2017 e [100-495] milioni di Euro nel periodo gennaio-novembre 2018) rappresentano circa il [5-10%] e il [5-10%] rispettivamente nel 2017 e nel periodo gennaio-novembre 2018 sul totale dei suoi ricavi riferibili alla televisione a pagamento¹²³.

¹²¹ Cfr. Elaborazioni su dati AGCOM, Relazione annuale 2018 dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pag. 120.

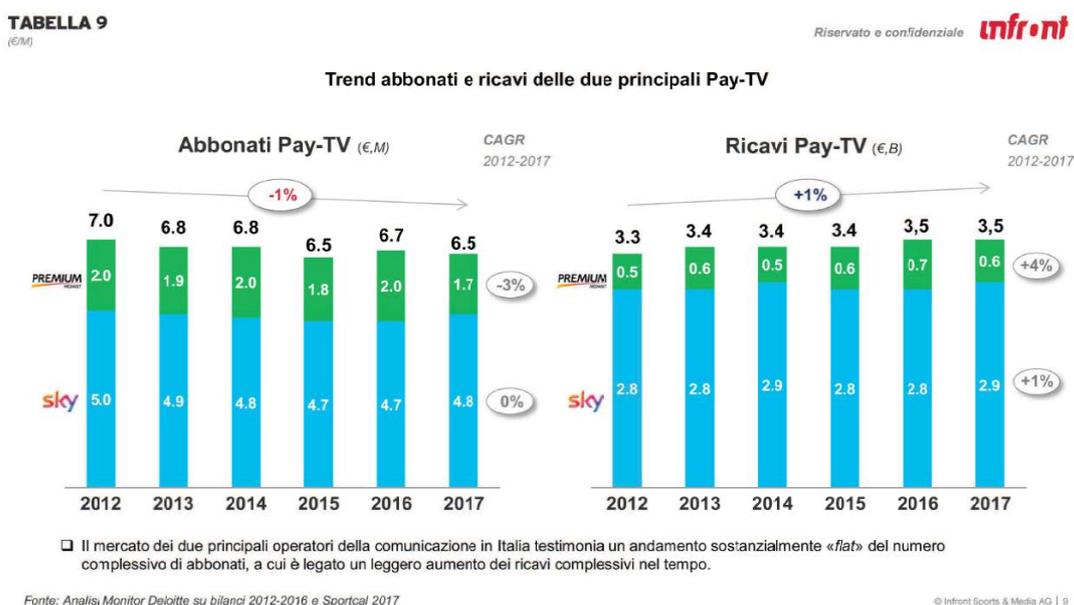
¹²² Cfr. doc. 50.

¹²³ Sul punto si osservi, inoltre, che secondo il Centro Studi Mediobanca (R&S), Sky è "libera dalle fluttuazioni del mercato pubblicitario". Cfr. doc. 162 (all. 7). Inoltre, si osserva che Sky ha realizzato nel 2018 ricavi pubblicitari per i propri canali televisivi gratuiti (TV8, Cielo, Sky TG 24) pari a [30-100] milioni di euro, mentre per gli oltre 200 canali a pagamento presenti nella piattaforma Sky i ricavi pubblicitari ammontano a [100-495] milioni (considerando anche la raccolta pubblicitaria riferibili ai canali di editori terzi presenti nell'offerta a pagamento). Pertanto, a fronte di una numerosità estremamente più elevata dei canali di Sky della televisione a pagamento (più di 50 volte superiore rispetto al numero di canali gratuiti della stessa società), i ricavi pubblicitari sui canali a pagamento (compresi gli editori terzi) sono circa 2 volte superiori rispetto a quelli riferibili ai canali gratuiti. Cfr. doc. 50. Per la numerosità dei canali si veda il doc. 39.

95. La distinzione tra mercato della televisione a pagamento e mercato della raccolta pubblicitaria è evincibile anche osservando l'andamento dei ricavi dei due mercati. Infatti, mentre i ricavi da televisione a pagamento hanno subito un incremento del 2% nel periodo 2012-2017 e una variazione annuale dello 0,1% nel periodo 2016-2017, i ricavi del mercato della raccolta pubblicitaria hanno subito una contrazione rispettivamente dell'8% nel periodo 2012-2017 e del 2% nel periodo 2016-2017¹²⁴.

96. Ulteriori evidenze in merito a tale distinzione sono ricavabili dai documenti di Infront e della LNPA (Figura 23). In particolare, la circostanza che, a seguito di una riduzione del numero di abbonati, si abbia un aumento dei ricavi del mercato, dimostra che un aumento significativo e non transitorio dei prezzi sarebbe conveniente per un ipotetico monopolista del mercato¹²⁵; ciò in quanto la riduzione della quantità (numero abbonati) dovuta all'incremento di prezzo è più che compensata dall'aumento di ricavi¹²⁶.

Figura 23 – Andamento degli abbonati e dei ricavi della televisione a pagamento¹²⁷



¹²⁴ Cfr. Elaborazioni su dati AGCOM, Relazione annuale 2018 dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pag. 116-120.

¹²⁵ Secondo i dati finanziari per l'Italia diffusi pubblicamente dal gruppo Sky, tra l'anno fiscale 2017 e l'anno fiscale 2018, il ricavo medio mensile per utente (ARPU) è incrementato da 42€ a 45€. A fronte di questo incremento del prezzo medio mensile pagato dall'utente, pari al 7,14%, si è avuto un aumento dei ricavi del 6,07% a fronte di un aumento dei clienti di circa lo 0,8%. Cfr. doc. 162 (all. 3).

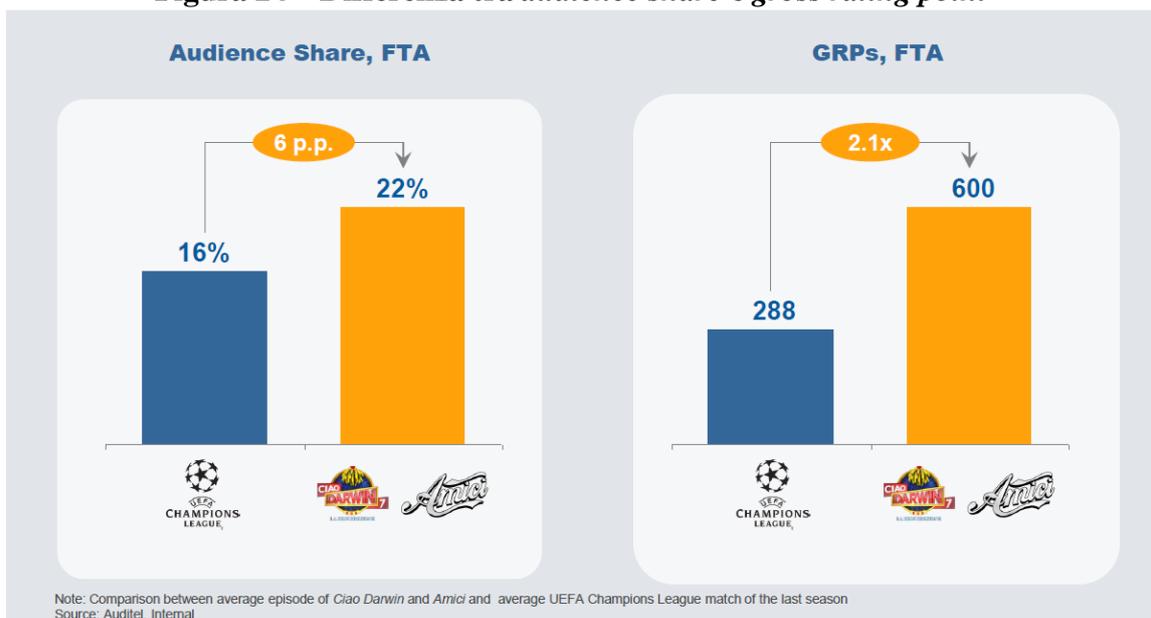
¹²⁶ Cfr. Comunicazione della Commissione sulla definizione del mercato rilevante ai fini dell'applicazione del diritto comunitario in materia di concorrenza (97/C 372/03). Il tasso di sostituzione tra servizi al dettaglio di televisione a pagamento con altri servizi audiovisivi *free* non è sufficientemente ampio da costituire un vincolo concorrenziale per la televisione a pagamento. Infatti, in conseguenza dell'aumento del prezzo medio di mercato si è registrato un aumento dei ricavi tale da rendere redditizio l'incremento del prezzo dei servizi al dettaglio di televisione a pagamento.

¹²⁷ Cfr. doc. 31, 33.

97. Per ciò che concerne la differenziazione dei contenuti tra mercato della televisione a pagamento e mercato della televisione gratuita (e a sua volta con il connesso mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo televisivo), alcuni documenti interni di Mediaset mostrano come alcune tipologie di contenuti hanno un ridotto rationale nel mercato della televisione gratuita (Figura 24).

98. In particolare, contenuti di tipo generalista (in particolare, i programmi televisivi “Amici” e “Ciao Darwin”) riescono a raggiungere, sia in termini di *audience share* che di pressione pubblicitaria¹²⁸, un pubblico maggiore rispetto a contenuti definiti storicamente *premium*, quali gli eventi della UEFA Champions League. Ne consegue che una trasmissione sistematica degli eventi di natura *premium* non sarebbe sostenibile con un modello di *business* basato sugli introiti pubblicitari e con ciò confermando una significativa differenziazione dei contenuti presenti nella televisione a pagamento con i contenuti con la televisione gratuita¹²⁹.

Figura 24 – Differenza tra *audience share* e *gross rating point*¹³⁰



99. Infine, diversi soggetti che sono stati interpellati hanno confermato il

¹²⁸ L'*audience share* è il rapporto percentuale tra il numero di spettatori medio registrato da un programma o in una fascia oraria e il totale degli spettatori che contemporaneamente stavano usufruendo di altri canali mediante lo stesso media. Il *Gross Rating Point* (GRP) è una unità di misura utilizzata in ambito pubblicitario per indicare il livello della pressione pubblicitaria esercitata da una campagna pubblicitaria sul pubblico di riferimento. Si ottiene moltiplicando la percentuale delle persone raggiunte (copertura), per il numero di volte in cui sono state raggiunte (cioè la frequenza).

¹²⁹ Mediaset ha anche osservato che i diritti sportivi “*costituiscono un elemento che guida fortemente la scelta di abbonarsi ad un’offerta pay-tv*”. Cfr. doc. 180. Si veda, inoltre, il doc. 186.

¹³⁰ Cfr. PI.4-PI.5 all. 1.

permanere di una separazione tra mercato della *pay-tv* e mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo televisivo¹³¹. Secondo quanto emerso nel corso dell'istruttoria, la televisione a pagamento sta avendo, negli ultimi anni, un'evoluzione che riguarda le modalità tecnologiche e commerciali di distribuzione e, in particolare, con riguardo alla modalità di distribuzione *over-the-top* (OTT)¹³², adottata anche dagli operatori storici¹³³.

100. Quanto ai contenuti, alcuni soggetti ritengono che vi sia un fenomeno di polarizzazione tra tipologia di contenuto e tipologia di distribuzione, con gli OTT con modello S-VOD che si stanno concentrando sull'offerta di serie tv, in gran parte autoprodotte, le *pay-tv* tradizionali, si stanno orientando su eventi *live*, come i contenuti calcistici e/o sportivi, i grandi eventi ad alto tasso di seguito ed il cinema, mentre i servizi di natura transazionale (T-VOD, EST e *pay-per-view*) assumono un ruolo sempre più importante per i contenuti di natura cinematografica¹³⁴. La relazione tra contenuti e piattaforma trasmissiva appare essere confermata dalla lettura dei documenti di Sky¹³⁵

101. In relazione al mercato della televisione a pagamento, tale mercato esprime un fatturato totale di circa 3,08 miliardi nel 2017¹³⁶ e circa 2,9 miliardi di euro per il periodo gennaio-novembre 2018. L'indice di concentrazione (HHI) nel 2017 e nel periodo gennaio-novembre 2018 è estremamente elevato, in particolare rispettivamente pari a 6281 e 6578 punti¹³⁷. Le quote di mercato sono mostrate nella Tabella 6 infra.

¹³¹ Cfr. doc. 145, 158, 167, 168, 181, 192.

¹³² *Over-the-top TV* è la categoria che riguarda servizi audiovisivi trasmessi sulla rete internet pubblica e tendenzialmente destinati a una fruizione su uno schermo televisivo connesso. I fornitori di tali servizi predispongono anche una interfaccia grafica di navigazione, così da consentire un accesso agevole al filmato richiesto dall'utente mediante il telecomando. A differenza dei servizi IPTV, si tratta di piattaforme che non utilizzano reti IP chiuse e, dunque, sono disponibili a tutti gli utenti che dispongono di un accesso ad internet a banda larga. Cfr. Provvedimento AGCM n. 26258 del 30 novembre 2016, caso IC41 – *Indagine conoscitiva sul settore audiovisivo*.

¹³³ Cfr. doc. 145. In particolare, Mediaset eroga il servizio denominato Infinity ed il gruppo Sky fornisce il servizio denominato NowTV.

¹³⁴ Cfr. doc. 95.

¹³⁵ Cfr. doc. 4 (all. F1.6), 51 (all. 8). In particolare, lo studio di EY (doc. 4, all. F1.6) mostra che la visione degli OTT è prevalentemente di film e serie tv, mentre per le categorie intrattenimento, documentari e sport la maggioranza dei soggetti (superiore al 67%) non guarda tali contenuti. L'unica eccezione è Eurosport Player che è un servizio che presenta esclusivamente contenuti sportivi.

¹³⁶ Cfr. doc. 4, 23, 26, 27, 29, 35, 41, 49, 50, 146. Secondo i dati AGCOM, il fatturato totale è circa 3,05 miliardi di euro nell'anno 2017. Cfr. Relazione annuale 2018 dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pag. 120.

¹³⁷ Elaborazioni su doc. 4, 23, 26, 27, 29, 35, 41, 49, 50, 146. 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).

Tabella 6 - Quote di mercato degli operatori *pay-tv*¹³⁸

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

102. Quanto alle modalità di distribuzione, si deve osservare che sebbene i volumi degli OTT appaiano essere estremamente elevati¹³⁹, il loro peso in termini di fatturato è estremamente ridotto (Tabella 7). Infatti, la *pay-tv* tradizionale continua ad esprimere più del 90% dei ricavi del mercato, sia nel 2017 che nei primi undici mesi del 2018.

Tabella 7 – Ricavi della televisione a pagamento distinte per modalità di distribuzione¹⁴⁰

	Anno 2017 (milioni di Euro)		Gennaio-novembre 2018 (milioni di Euro)	
	Pay Tv tradizionale	[2.000-3.000]	[90-95%]	[2.000-3.000]
OTT	[100-495]	[5-10%]	[100-495]	[5-10%]
<i>di cui Now Tv (Sky)</i>	[10-30]	[inferiore all'1%]	[30-100]	[1-5%]
<i>di cui Infinity (Mediaset)</i>	[1-10]	[inferiore all'1%]	[1-10]	[inferiore all'1%]
Totale	3.083		2.904	

103. Tale dicotomia tra volumi e valori sembra essere spiegata dalla circostanza che le modalità OTT S-VOD prevedono solitamente un periodo di prova gratuito e, a fronte di un numero considerevole di sottoscrittori a tale periodo di prova gratuito, si registra un numero estremamente elevato di sottoscrittori che non rinnovano l'abbonamento al termine del periodo di prova gratuito¹⁴¹.

104. In particolare, Mediaset ha rilevato che un tasso di mancato rinnovo del 60-70% è un tasso in linea con il modello distributivo OTT; tale indicatore, infatti, va inquadrato all'interno del "*contesto del mercato OTT caratterizzato dalla grande flessibilità fornita all'utente e paragonabile al*

¹³⁸ Elaborazioni su doc. 4, 23, 26, 27, 29, 35, 41, 49, 50, 146.

¹³⁹ Secondo i dati AMPERE forniti da Sky, il numero di sottoscrizioni degli OTT nel quarto trimestre 2018 è circa 5,545 milioni di utenti ed il numero di sottoscrizioni della *pay-tv* tradizionale è pari a 6,566 milioni di sottoscrizioni. Cfr. doc. 4.

¹⁴⁰ Elaborazioni su doc. 4, 23, 26, 27, 29, 35, 41, 49, 50, 146. Le offerte a pagamento di Sky (escluso Now Tv), Mediaset (escluso Infinity) e Vodafone TV sono state considerate come rientranti nelle modalità tradizionali di distribuzione della *pay-tv* secondo la classificazione AMPERE (cfr. doc. 4). Sono stati inseriti tra gli OTT i seguenti servizi audiovisivi a pagamento: Amazon PrimeVideo, Chili, Dazn, Eurosport Player, Infinity, Netflix, Now TV, TIM Vision.

¹⁴¹ Il tasso percentuale di utenti che non rinnovano la sottoscrizione al termine del periodo di prova varia dal 40-50% al 70-80% a seconda dei servizi audiovisivi a pagamento utilizzati. Cfr. doc. 23, 26, 27, 29, 50.

modello di “sampling” ovvero della prova prodotto”¹⁴².

105. Inoltre, è emerso che le offerte via Internet si pongono in un rapporto di complementarità rispetto alle offerte della *pay-tv* tradizionale (Sky e Mediaset Premium)¹⁴³. Con riferimento ai dati dell’indagine statistica analizzati *supra* (Tabella 4), infatti, si osserva che i clienti di Dazn hanno sottoscritto per il 77,9% anche le offerte Sky (DTH, DTT, Fibra) e solo il 7,8% degli stessi ha esclusivamente un abbonamento a Dazn. Lo stesso avviene anche con riferimento ad Amazon Prime Video – dove gli utenti che utilizzano solo tale servizio sono il 14,6%, mentre la restante parte detiene più di un abbonamento (il 46,5% detiene anche una delle offerte di Sky) – e Netflix – dove gli utenti che detengono solo un abbonamento rappresentano il 32,3%, mentre il 31% ha anche un abbonamento a Sky.

106. L’incidenza di più abbonamenti è più frequente per i servizi via internet (e, in particolare modo i servizi OTT SVOD). Per i servizi Infinity, Dazn, Netflix, TIM Vision, Prime Video, Now TV oltre il 66% dei propri utenti acquista anche un altro abbonamento (Tabella 8). Al contrario, per le offerte sul digitale terrestre e satellitare di Sky e Mediaset, la maggioranza degli stessi utilizza un unico abbonamento.

Tabella 8 - Incidenza del multi-homing per ciascuna offerta *pay-tv*¹⁴⁴

(% utenti)	Sky DTH	Sky DTT	Sky Fibra	Now TV	Mediaset DTT	Infinity	Dazn	Netflix	Tim Vision	Prime Video
Solo un abbonamento	63,0	51,6	33,3	28,6	50,0	16,7	7,8	32,3	34,1	14,6
Più di un abbonamento	37,0	48,4	66,7	71,4	50,0	83,3	92,2	67,7	65,9	85,4

107. In merito alla specifica offerta di Dazn, l’indagine statistica ha confermato una forte sovrapposizione con le offerte a pagamento di Sky: il 59,7% dei clienti Dazn detiene anche un abbonamento a Sky (o NowTv) ed un ulteriore 16,9% ha un’offerta Sky (o Now TV) ed altri abbonamenti (Figura 25). Tale circostanza è stata confermata dalla LNPA¹⁴⁵.

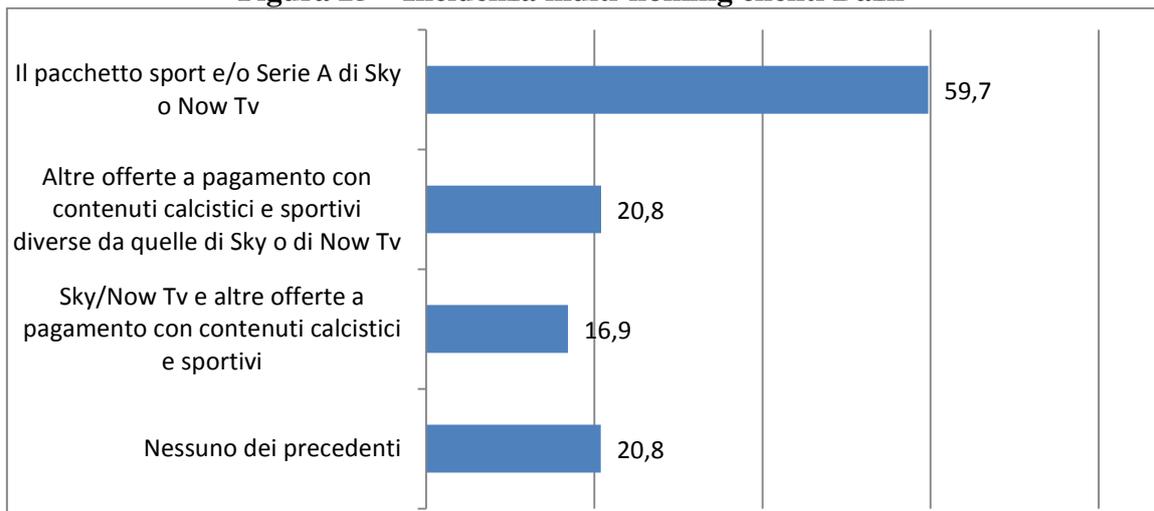
¹⁴² Cfr. doc. 29.

¹⁴³ Cfr. doc. 145, 167, 168, 181, 190.

¹⁴⁴ Elaborazioni sulle risposte alla domanda 4. Cfr. doc. 54.

¹⁴⁵ Cfr. doc. 168.

Figura 25 – Incidenza multi-homing clienti Dazn¹⁴⁶



108. Inoltre, è opportuno rilevare che l'incidenza del *multihoming* tra l'offerta Sky sul digitale satellitare (DTH) e quella Mediaset sul digitale terrestre (DTT) è pari a zero (Tabella 4 *supra*). Da ciò si evince che le due offerte si pongono in un rapporto di sostituibilità e, pertanto, di concorrenza diretta.

109. Quanto alle tipologie di piattaforme distributive utilizzate per la distribuzione delle offerte di televisione a pagamento, si osserva che le piattaforme tradizionali rappresentano ancora oggi il mezzo preponderante per la distribuzione delle offerte televisive a pagamento (Tabella 9 e Tabella 10).

110. In particolare, con riguardo Sky, il digitale satellitare (DTH) rappresenta la piattaforma utilizzata maggiormente dai sottoscrittori. La piattaforma del digitale terrestre rappresenta, a novembre 2018, la seconda piattaforma più utilizzata dai clienti di Sky. Inoltre, considerando la dinamica di adozione della piattaforma da parte dei clienti-sottoscrittori si osserva che la piattaforma di R2 ha permesso – in soli 5 mesi (dal giugno 2018 al novembre 2018) – l'acquisizione di oltre [100.000-500.000] clienti, mentre nel medesimo periodo l'offerta "Sky via Fibra" ha acquisito circa [0-100.000] e il servizio "Now Tv" ha [omissis] il numero di sottoscrizioni¹⁴⁷.

¹⁴⁶ Elaborazioni sulle risposte alla domanda 26. Cfr. doc. 54.

¹⁴⁷ Cfr. doc. 51 (all.7 al doc. 50).

Tabella 9 – Distribuzione dei clienti Sky per piattaforma (migliaia di utenti)¹⁴⁸

	dic-16	giu-17	dic-17	giu-18	set-18	nov-18
DTH (satellite)	[4.000-5.000] ([90-95%])	[4.000-5.000] ([90-95%])	[4.000-5.000] ([90-95%])	[4.000-5.000] ([90-95%])	[4.000-5.000] ([80-85%])	[4.000-5.000] ([80-85%])
DTT (R2)	- -	- -	- -	[0-100] ([1-5%])	[100-500] ([5-10%])	[100-500] ([5-10%])
Internet-Fibra	[0-100] ([1-5%])	[0-100] ([1-5%])	[0-100] ([1-5%])	[0-100] ([1-5%])	[0-100] ([1-5%])	[0-100] ([1-5%])
Now Tv	[100-500] ([5-10%])	[100-500] ([5-10%])	[100-500] ([5-10%])	[100-500] ([5-10%])	[100-500] ([5-10%])	[100-500] ([5-10%])
Totale	[4.000-5.000]	[4.000-5.000]	[4.000-5.000]	[4.000-5.000]	[5.000-6.000]	[4.000-5.000]

Tabella 10 – Distribuzione dei clienti Sky per piattaforma (ricavi trimestrali)¹⁴⁹

	dic-16	giu-17	dic-17	giu-18	set-18	nov-18
DTH (satellite)	[omissis] ([90-95%])	[omissis] ([90-95%])	[omissis] ([90-95%])	[omissis] ([90-95%])	[omissis] ([90-95%])	[omissis] ([85-90%])
DTT (R2)				[omissis] ([<1%])	[omissis] ([5-10%])	[omissis] ([5-10%])
Internet-Fibra	[omissis] ([1-5%])	[omissis] ([1-5%])	[omissis] ([1-5%])	[omissis] ([<1%])	[omissis] ([1-5%])	[omissis] ([1-5%])
Now Tv	[omissis] ([<1%])	[omissis] ([1-5%])	[omissis] ([1-5%])	[omissis] ([1-5%])	[omissis] ([1-5%])	[omissis] ([1-5%])
Totale	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]

111. I dati interni di Sky sono coerenti con i risultati della indagine statistica, che appaiono confermare che le piattaforme tradizionali sono ancora la tipologia di trasmissione prediletta dai consumatori. Le piattaforme tradizionali sono ancora tutt’oggi quelle preferite per la visione dei contenuti (Figura 11 *supra*), in particolare: della Serie A (il 59,9% dei rispondenti preferisce satellite e digitale terrestre per la visione della Serie A, contro il 7,4% che preferisce Internet), degli eventi calcistici (piattaforme tradizionali 48,3%, internet 4,6%), sportivi (piattaforme tradizionali 43,4%, internet 6,8%), film (piattaforme tradizionali 41,8%, internet 16,5%), delle serie tv (piattaforme tradizionali 40,3%, internet 17,3%), dei documentari (piattaforme tradizionali 34,8%, internet 11,3%), di intrattenimento (piattaforme tradizionali 39,9% internet 9,8%). Infine, i sottoscrittori di un’offerta sul satellite, in caso di mancanza dei diritti di Serie A sul satellite, sceglierebbero come prima opzione il digitale terrestre (Figura 15 *supra*).

¹⁴⁸ Elaborazioni su doc. 51 (all.7 al doc. 50). Nelle offerte Internet-Fibra sono incluse le offerte “TIM Sky” e “Sky via Fibra”.

¹⁴⁹ Elaborazioni su doc. 51 (all.7 al doc. 50).

b) Il mercato dei servizi di accesso all'ingrosso alla piattaforma tecnica della televisione a pagamento del digitale terrestre

112. Il mercato dei servizi di accesso all'ingrosso alla piattaforma tecnica della televisione a pagamento del digitale terrestre, consiste nell'offerta di una serie di servizi tecnici, operativi e amministrativi che permette la predisposizione delle offerte di televisione a pagamento e consente ai clienti di un operatore di *pay-tv* di fruire di tale offerta commerciale. Il mercato ha dimensione nazionale in ragione dell'estensione geografica delle reti di trasmissione digitale terrestre.

113. In particolare, dal punto di vista della definizione merceologica del mercato, si deve osservare che i servizi erogati da R2 consistono principalmente nei servizi offerti agli operatori di televisione a pagamento (attualmente Mediaset Premium e Sky) che consentono di attivare le offerte *pay-tv* ai clienti-telespettatori dotati di *smart card* di R2 (e *smart card* Mediaset Premium).

114. Infatti, secondo quanto emerso nel corso dell'istruttoria R2 detiene il licenza il sistema di accesso condizionato Nagravision e, con l'utilizzo della chiave di crittografia assegnatale, è l'unico soggetto che è in grado di attivare offerte a pagamento sulle *smart card* distribuite in passato da Mediaset Premium e attualmente distribuite da R2/Sky¹⁵⁰.

115. Secondo quanto indicato da Mediaset, nel gennaio 2018 Mediaset ha “preconizza[to] l'enucleazione della piattaforma distributiva DTT (anche mediante la costituzione di un'apposita società, i.e. [R2] da destinare ad un possibile utilizzo da parte di soggetti terzi”¹⁵¹ in un'ottica di valorizzazione degli asset produttivi. Infatti, Mediaset ha confermato che “l'operazione R2 era finalizzata ad aprire il mercato della *pay-tv* a nuovi ingressi, offrendo una piattaforma aperta di servizi tecnologici”¹⁵².

116. Sky è attualmente l'unico soggetto che offre servizi di accesso alla piattaforma per la televisione a pagamento, sia con riferimento al digitale terrestre che con riferimento al digitale satellitare. Inoltre, Sky ha in passato offerto servizi di accesso alla propria piattaforma tecnologica del digitale satellitare in virtù degli impegni presentati alla Commissione Europea nella concentrazione comunitaria *Newscorp/Telepiù*¹⁵³ e nel corso del procedimento A407, che hanno portato ad un'estensione degli obblighi di

¹⁵⁰ Cfr. 40, 156, 158.

¹⁵¹ Cfr. doc. PL4.

¹⁵² Cfr. doc. 186.

¹⁵³ Cfr. Decisione della Commissione del 2 aprile 2003, caso COMP/M.2876 – *Newscorp/Telepiù*; Provvedimento AGCM n. 18932 del 2 ottobre 2008, caso A407 – *Conto TV/Sky Italia*.

accesso al 31 marzo 2012¹⁵⁴.

117. In particolare, secondo il contratto stipulato tra Mediaset Premium e Sky il 30 marzo 2018, dal 1° giugno 2018 Mediaset Premium, tramite il ramo di azienda confluito in R2, ha iniziato ad erogare i servizi di piattaforma tecnologica a Sky, consistenti nell'ospitalità e gestione dell'offerta Sky DTT sui dispositivi e *smart card* di Mediaset Premium e/o compatibili con l'offerta Mediaset Premium¹⁵⁵. Tali servizi hanno permesso a Sky l'attivazione di un'offerta sul digitale terrestre in assenza di una propria piattaforma tecnologica sul DTT.

118. Successivamente al passaggio di controllo di R2, avvenuto in data 30 novembre 2018, R2 ha erogato i medesimi servizi di piattaforma tecnica a favore di Mediaset Premium. L'opzione di cessione di R2 era condizionata alla circostanza che Mediaset Premium [omissis]¹⁵⁶. R2 appare l'unico fornitore di servizi di accesso alla piattaforma tecnologia sul digitale terrestre attualmente attivi¹⁵⁷.

119. L'accesso alla piattaforma consente potenzialmente di attivare le offerte a pagamento a circa [4-5] milioni di *smart card* distribuite in precedenza nel territorio italiano¹⁵⁸. Inoltre, l'accesso alla piattaforma di R2 permette di attivare, con un bassissimo costo di acquisizione i clienti di Mediaset Premium¹⁵⁹, potendo comportare l'attivazione delle offerte ai possessori di *smart card* dei clienti ed *ex* clienti Mediaset Premium, compreso tra 1,5 e 2 milioni di utenti¹⁶⁰.

120. Quanto alla possibilità di utilizzare altre piattaforme trasmissive, si deve osservare che attualmente R2 è l'unico soggetto che offre servizi di

¹⁵⁴ Cfr. Provvedimento AGCM n. 18932 del 2 ottobre 2008, caso A407 – *Conto TV/Sky Italia*;

¹⁵⁵ Tra i servizi erogati vi sono quelli di *marketing* operativo, promozionale e comunicazione, gestione operativa della vendita e della messa a disposizione delle *smart card* e dei dispositivi necessari alla erogazione dell'offerta commerciale, la gestione della clientela (attivazione, fatturazione, assistenza), gestione dei processi necessari al *criptaggio* del segnale.

¹⁵⁶ Cfr. doc. PI.3,

¹⁵⁷ Sul punto, si osserva che la società Pangea S.r.l. (P.IVA 03060810136) che forniva una piattaforma tecnica multioperatore, che permetteva ai fornitori di contenuti DTT di offrire programmi *pay-tv* e *pay-per-view* in tecnologia digitale terrestre risulta cancellata dal Registro delle Imprese in data 06 ottobre 2015 a seguito di procedura di liquidazione volontaria iniziata in data 23 dicembre 2013. Cfr. Registro delle Imprese – Telemaco.

¹⁵⁸ Cfr. doc. 50.

¹⁵⁹ Cfr. doc. PI, 3 (all. 3): In particolare, secondo i documenti aziendali di Sky “*This will make it very easy for current Ms customers to take a SKY offer (no need to change cards or sTB) and allow us to acquire customers at a very low SAC [n.d.r. Subscriber Acquisition Cost]*”.

¹⁶⁰ Cfr. doc. PI.12-PI.13, (all. 1). In particolare, ad ogni piattaforma (in questo caso R2) viene assegnata una chiave (*Key*) di crittografia che si trova sulla *smart card* data ai clienti-telespettatori e nei sistemi informativi della piattaforma/operatore di *pay-tv* (Head End). Il gestore della chiave è quindi l'unico soggetto in grado di utilizzare le *smart card* associate a tale chiave, anche in assenza di alcuna esclusiva. Pertanto, solo R2 è in grado di utilizzare e gestire le proprie *smart card* (e le *smart card* di Mediaset Premium). Cfr. doc. 156.

accesso all'ingrosso alla piattaforma. Inoltre, per ciò che concerne la *pay-tv* la piattaforma digitale terrestre è la seconda piattaforma – dopo quella digitale satellitare di Sky – per incidenza di ricavi (Tabella 11).

Tabella 11 – Incidenza dei ricavi del mercato della *pay-tv* per piattaforma¹⁶¹

	2017 (milioni di euro, %)		Gennaio-novembre 2018 (milioni di euro, %)	
DTH (Sky)	[2.000-3.000]	[75-80%]	[2.000-3.000]	[75-80%]
DTT (R2)	[495-700]	[15-20%]	[100-495]	[10-15%]
Internet	[100-495]	[5-10%]	[100-495]	[5-10%]
	3.083		2.904	

121. Tale dato è coerente con i dati precedentemente analizzati riguardanti la distribuzione dei clienti di Sky tra le piattaforme distributive (Tabella 9 e Tabella 10).

122. Inoltre, in esecuzione dei contratti accessori alla concentrazione, Mediaset ha esercitato l'opzione per la cessione a Sky delle risorse di numerazione dei canali della televisione digitale terrestre (LCN) ad essa assegnate per l'offerta a pagamento di Mediaset Premium. Secondo quanto dichiarato da Mediaset, la cessione dei diritti di numerazione del canale è connessa alla cessione della piattaforma¹⁶².

123. La numerazione dei canali del digitale terrestre è soggetta a regolamentazione da parte dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni¹⁶³. Allo stato le risorse di numerazione del digitale terrestre disponibili per i servizi televisivi a pagamento sono individuate negli archi di numerazione IV (canali 301-399) e V (canali 401-499).

¹⁶¹ Elaborazioni su doc. 4, 23, 26, 27, 29, 35, 41, 49, 50, 146. Le offerte sono state classificate includendo nel DTH: Sky sul satellite; nel DTT: Sky sul digitale terrestre (parziale 2018) e Mediaset Premium; Internet: Amazon Prime Video, Chili, Dazn, Eurosport Player. Infinity, Netflix, Now TV, Sky Fibra, TIM Vision, TIM Sky, Vodafone TV.

¹⁶² Cfr. doc. 180.

¹⁶³ Cfr. Delibera AGCOM n. 237/13/CONS recante “Nuovo piano di numerazione automatica dei canali della televisione digitale terrestre, in chiaro e a pagamento, modalità di attribuzione dei numeri ai fornitori di servizi di media audiovisivi autorizzati alla diffusione di contenuti audiovisivi in tecnica digitale terrestre e relative condizioni di utilizzo”

Tabella 12 – Risorse di numerazione¹⁶⁴

	Numerazioni Assegnate	Numero di canali	
Mediaset (oggetto di cessione)	301-399	99	50%
Crea S.r.l.	401-405	4	2%
<i>non allocato</i>	409-416	8	4%
Italia Way	417-436	20	10%
Fox International	437		
<i>non allocato</i>	438-441	4	2%
Digital Broadcast Services S.r.l. ¹⁶⁵	442-451	10	5%
<i>non allocato</i>	452-454	3	1,5%
Sky	455-494	40	20%
<i>Arco di numerazione pay-tv</i>	301-399 401-499	198	100%

124. Come mostrato nella Tabella 12, Mediaset detiene le numerazioni dal canale 301 al canale 309, pari al 50% delle risorse di numerazione, mentre Sky detiene le numerazioni dal canale 455 al canale 494, pari al 20% circa delle risorse di numerazione. Italia Way detiene i canali da 417 a 437, pari al 10% dei canali. Pertanto, la cessione dei canali da Mediaset a Sky avrebbe comportato il controllo da parte di quest'ultima del 70% circa delle risorse di numerazione destinate ai servizi televisivi a pagamento sul digitale terrestre. Le numerazioni non assegnate corrispondono al rimanente 7,6% delle numerazioni riservate alla televisione a pagamento. Tuttavia, tali numerazioni non sono contigue e, pertanto, l'unico blocco contiguo presenta al massimo 8 numerazioni.

c) Il mercato all'ingrosso della licenza dei diritti di trasmissione di contenuti audiovisivi e i suoi sub-segmenti

125. Il mercato all'ingrosso della licenza dei diritti di trasmissione di contenuti audiovisivi e i suoi possibili sub-segmenti consiste nella fornitura di contenuti pre-confezionati di varia natura (*film*, eventi sportivi, programmi TV) agli editori che possono allestire canali televisivi di tipo lineare o inserirli nella propria offerta *on-demand*¹⁶⁶. In passato, la Commissione Europea ha considerato una possibile sub-segmentazione di tali contenuti a seconda della tipologia di contenuto (*film*, eventi sportivi, programmi TV), per l'eventuale natura *premium* del contenuto, o per finestra di

¹⁶⁴ Cfr. doc. 44, 50, 158, 204, 248.

¹⁶⁵ Secondo le informazioni del Registro delle Imprese, la società è stata posta in liquidazione il 30 giugno 2011 ed è stata cancellata dal registro in data 28 dicembre 2012.

¹⁶⁶ Cfr. Decisione della Commissione Europea del 24 febbraio 2015, caso COMP/M.7194 – *Liberty Global/Corelio/W&W/De Vijver Media*. Si veda anche la decisione della Commissione Europea del 15 giugno 2018, caso COMP/M.8861 – *Comcast/Sky*.

programmazione¹⁶⁷, ma ha lasciato aperta la definizione del mercato.

126. In merito alla dimensione geografica del mercato, si ritiene che esso sia nazionale in ragione delle caratteristiche culturali, nonché del regime di circolazione prevalentemente nazionale dei diritti d'autore. In tale mercato, Sky è principalmente acquirente di diritti audiovisivi.

127. Gli elementi emersi nel corso dell'istruttoria appaiono confermare la presenza di segmenti per tipologia di contenuti, soprattutto con riferimento ai contenuti di natura *premium* quali contenuti sportivi e prodotti cinematografici¹⁶⁸. In particolare, è emerso che i contenuti di natura premium costituiscono un driver fondamentale per la scelta delle offerte di televisione a pagamento da parte dei consumatori¹⁶⁹, come riconosciuto dalla stessa Sky¹⁷⁰ e da Mediaset¹⁷¹. In particolare, l'indagine statistica ha permesso di appurare che i due contenuti ritenuti necessari per un'offerta televisiva a pagamento sono i film cinematografici in prima visione e la Serie A (Figura 5 *supra*). Esiste, inoltre, una differenziazione dell'importanza dei contenuti tra le piattaforme distributive: mentre per le piattaforme tradizionali (satellite e digitale terrestre) il contenuto più importante è la Serie A, seguito dai film in prima visione; per la piattaforma internet i contenuti più importanti sono i film in prima visione e le serie tv tv (Figura 6, Figura 7, Figura 8 *supra*).

128. Nella Tabella 13 *infra* sono mostrate le quote di spesa per tipologia di contenuto.

Tabella 13 – Quote di spesa per acquisizione di contenuti¹⁷²

	2017			2018		
	Sky	Mediaset	Altri	Sky	Mediaset	Altri
Film cinematografici	[60-70%]	[20-30%]	[1-10%]	[60-70%]	[20-30%]	[10-20%]
Film TV	[80-90%]	[10-20%]	[1-10%]	[80-90%]	[10-20%]	[1-10%]
Serie TV	[40-50%]	[40-50%]	[10-20%]	[30-40%]	[30-40%]	[20-30%]
Calcio Serie A	[50-60%]	[40-50%]	[<1%]	[60-70%]	[20-30%]	[10-20%]
Calcio Altro	[20-30%]	[70-80%]	[<1%]	[50-60%]	[30-40%]	[1-10%]
Altri sport	[90-100%]	[<1%]	[1-10%]	[90-100%]	[<1%]	[1-10%]
Factual/Documentari	[60-70%]	[<1%]	[30-40%]	[60-70%]	[<1%]	[30-40%]
News	[90-100%]	[<1%]	[<1%]	[90-100%]	[<1%]	[<1%]
Altri	[80-90%]	[<1%]	[10-20%]	[60-70%]	[<1%]	[30-40%]
Totale	[50-60%]	[40-50%]	[1-10%]	[60-70%]	[20-30%]	[10-20%]

¹⁶⁷ Cfr. Decisione della Commissione Europea del 24 febbraio 2015, caso COMP/M.7194 – *Liberty Global/Corelio/W&W/De Vijver Media*; Decisione della Commissione del 7 aprile 2017, caso M.8354 – *Fox/Sky*; Decisione della Commissione Europea del 15 giugno 2018, caso COMP/M.8861 – *Comcast/Sky*.

¹⁶⁸ Cfr. 145, 167, 189, 190. Si vedano, inoltre, Figura 9 e Figura 10 *supra*.

¹⁶⁹ Cfr. 145, 167, 181, 189, 190

¹⁷⁰ Su tale punto, Sky ha affermato che “La perdita di diritti relativi a eventi sportivi quali la Serie A e le competizioni calcistiche organizzate dalla UEFA, in una con il mancato recente acquisto di qualsivoglia diritto pay pregiato, non solo confermano tale irreversibile decisione, ma stanno anche alla base della perdita di gran parte degli abbonati all’offerta di MP sul DTT” Cfr. doc. 16.

¹⁷¹ Cfr. doc. 180, 186.

¹⁷² Cfr. Elaborazioni su doc. 131, 134, 135, 136, 137, 141, 142, 143, 147, 187, 233.

129. Con riferimento alle diverse tipologie, Sky detiene quelli relativi a sette competizioni settimanali su dieci del Campionato di Serie A organizzato dalla Lega Nazionale Professionisti Serie A, nonché di tutte le competizioni disputate nei campionati UEFA Champions League e UEFA Europa League organizzate da UEFA, nel campionato di Formula 1 e nelle gare di Moto GP. In merito ai diritti cinematografici, Sky detiene diversi contratti in esclusiva di “*output deal*”¹⁷³ per i film prodotti da: Sony Pictures/Columbia Pictures, The Walt Disney Company, Lions Gate Entertainment, 21st Century Fox/Fox Entertainment Group, Viacom/Paramount Motion Pictures Group, Medusa¹⁷⁴. Mediante i contratti stipulati con Mediaset, Sky potrà trasmettere altresì i contenuti per i film prodotti da: Universal e Time Warner¹⁷⁵.

130. In particolare, andando ad analizzare i contenuti cinematografici, l’analisi dei 50 film con le migliori uscite per gli anni 2017, 2018 e 2019 mostra come gli operatori Sky e Mediaset detengano congiuntamente una quota tra il 94% ed il 70% dei diritti su tali film cinematografici.

Tabella 14 – Allocazione dei film cinematografici tra i primi cinquanta per incasso in Italia¹⁷⁶

Anno	Sky	Mediaset Premium	Altri
2016	32 titoli 64%	12 titoli 24%	6 titoli 12%
2017	31 titoli 62%	16 titoli 32%	3 titoli 6%
2018	25 titoli 50%	10 titoli 20%	15 titoli 30%

d) Il mercato della fornitura all’ingrosso di canali televisivi preconfezionati per la televisione a pagamento e i suoi possibili sub-segmenti (basic e premium)

131. Nel mercato della fornitura all’ingrosso di canali televisivi

¹⁷³ Si tratta di contratti in base ai quali i *broadcaster* si impegnano ad acquisire, per un periodo di tempo determinato, diritti di trasmissione per una serie di film, distribuiti da un determinato operatore nell’arco di tempo di vigenza del contratto e che presentano determinati requisiti. Gli effetti del contratto, tuttavia, si estendono solitamente allo scadere dell’ultima finestra di programmazione stabilita contrattualmente. Allo scadere del periodo di tempo negoziato, tali diritti di trasmissione possono poi essere nuovamente acquistati dal medesimo *broadcaster* ovvero da altri soggetti. Sebbene, quindi, i diritti riguardino i film prodotti in un determinato arco temporale, ad esempio tutti i film distribuiti negli anni 2015-2018, gli effetti del contratto si estendono all’ultima finestra di programmazione che solitamente si pone a circa tre anni dall’uscita al cinema del film. Cfr. Provvedimento AGCM n. 26258 del 30 novembre 2016, caso IC41 – *Indagine conoscitiva sul settore audiovisivo*.

¹⁷⁴ Cfr. doc. PI.3

¹⁷⁵ Cfr. PI3, all. 3, PI.4.

¹⁷⁶ Cfr. Elaborazioni su doc. 58 (all. 1), 60. Si specifica che i titoli detenuti da entrambe le società, in ragione dell’esclusiva su due diverse finestre *pay-tv*, sono state contate una sola volta. In particolare, il numero di titoli detenuti da Mediaset è sottostimato in quanto taluni titoli erano stati acquisiti per una diversa finestra *pay-tv*.

preconfezionati per la televisione a pagamento e i suoi possibili sub-segmenti (*basic* e *premium*), operano gli editori televisivi che acquistano contenuti di vario genere e confezionano canali lineari che vengono dati in licenza agli operatori televisivi a pagamento, questi ultimi li inseriscono nel proprio servizio al dettaglio di *pay-tv*.

132. Secondo gli orientamenti nazionali e comunitari¹⁷⁷, è necessario identificare il mercato della fornitura all'ingrosso di canali per la *pay-tv* come mercato differente rispetto a quelli per la televisione gratuita; inoltre la Commissione Europea ha rilevato che in Italia la distinzione tra canali gratuiti e *pay-tv*, nonché tra canali *basic pay-tv* e *premium pay-tv* risulta ancora rilevante¹⁷⁸.

133. Le evidenze emerse nel corso dell'istruttoria confermano tale suddivisione. Infatti, tali evidenze confermano l'esistenza di una netta separazione tra canali *pay-tv* e canali *free-tv*¹⁷⁹, connessa sia all'aspetto editoriale e al rapporto tra valore del contenuto e audience, che non giustifica la gratuità di taluni contenuti per i quali c'è alta disponibilità a pagare da parte di un ristretto gruppo di soggetti. Per tali contenuti, le basse *audience* non giustificano la trasmissione gratuita del canale¹⁸⁰. Sul punto si osservi che la mancata vendita di alcuni canali *pay-tv* di Discovery a Sky hanno comportato la chiusura del canale stesso, benché Discovery avesse i mezzi per la trasmissione gratuita¹⁸¹.

134. In relazione alla possibile individuazione di mercati rilevanti di dimensioni inferiori coincidenti con i sub-segmenti dei canali di tipo *basic* e *premium*, è possibile lasciare aperta la definizione di mercato in quanto le valutazioni concorrenziali che saranno svolte sono le medesime in entrambe le configurazioni.

135. Si ritiene che il mercato rilevante così individuato abbia estensione nazionale in ragione dalle caratteristiche culturali, sociologiche e linguistiche di ogni paese, nonché della distribuzione prettamente nazionale adottata da

¹⁷⁷ Cfr. Provvedimento AGCM n. 23112 del 14 dicembre 2011, caso A422 – *Sky Italia/Auditel*; Decisione della Commissione Europea del 24 febbraio 2015, caso COMP/M.7194 – *Liberty Global/Corelio/W&W/De Vijver Media*.

¹⁷⁸ Cfr. Decisione della Commissione Europea del 15 giugno 2018, caso COMP/M.8861 – *Comcast/Sky*.

¹⁷⁹ Cfr. doc. 189.

¹⁸⁰ Secondo Discovery, “*per talune tipologie di canale non è possibile la distribuzione gratuita poiché tale canale deve avere un assetto editoriale che permetta un’audience tale da essere sostenuto con la pubblicità. Dal punto di vista editoriale i canali pay-tv tematici hanno solitamente un brand ed un assetto internazionale, mentre i contenuti della televisione gratuita devono essere molto più radicati nelle realtà locali con contenuti e volti locali. Ciò che ha valore nel mondo pay non ha necessariamente valore nel mondo della televisione gratuita, in quanto la gratuità può essere sostenuta solo con alte performance in termini di audience*” (cfr. doc. 189).

¹⁸¹ Cfr. doc. 49, 189.

ciascuno degli operatori. In tale mercato, Sky è principalmente acquirente di canali televisivi per le proprie offerte sulle piattaforme satellitari, internet e digitale terrestre. La società, inoltre, produce i propri canali televisivi che integra nelle proprie offerte commerciali e, in alcuni casi, cede tali canali ad operatori *pay-tv* terzi. Le quote di spesa per acquisto di contenuti sono mostrate nella Tabella 15 *infra*.

Tabella 15 – Spesa per acquisto di canali degli operatori *pay-tv* (2017 e 2018)¹⁸²

Operatore	Quota di spesa 2017 (%)	Quota di spesa 2018 (%)
Sky	[90-95%]	[80-90%]
Mediaset Premium	[0-5%]	[0-5%]
Altri	[inferiore all'1%]	[5-10%]

136. I medesimi risultati emergono con riferimento ai possibili sub-segmenti dei canali televisivi acquistati da terzi.

Tabella 16 - Quote di spesa per acquisizione di canali¹⁸³

	2017			2018		
	Sky	Mediaset	Altri	Sky	Mediaset	Altri
Canali premium	[90-100%]	[1-10%]	[<1%]	[80-90%]	[1-10%]	[10-20%]
Canali basic	[90-100%]	[1-10%]	[<1%]	[90-100%]	[1-10%]	[<1%]
Totale	[90-100%]	[1-10%]	[<1%]	[80-90%]	[1-10%]	[5-10%]
	Sky	Mediaset	Altri	Sky	Mediaset	Altri
Canali Cinema	[<1%]	[90-100%]	[<1%]	[50-60%]	[40-50%]	[<1%]
Canali Serie TV	[90-100%]	[<1%]	[<1%]	[90-100%]	[<1%]	[<1%]
Canali generalisti	[<1%]	[90-100%]	[<1%]	[<1%]	[90-100%]	[<1%]
Canali Calcio	[90-100%]	[<1%]	[<1%]	[30-40%]	[<1%]	[60-70%] ¹⁸⁴
Canali Sport	[80-90%]	[10-20%]	[<1%]	[80-90%]	[10-20%]	[<1%]
Canali Factual/Docum.	[90-100%]	[<1%]	[<1%]	[90-100%]	[<1%]	[<1%]
Canali per bambini	[90-100%]	[1-10%]	[<1%]	[90-100%]	[<1%]	[<1%]
Altri canali	[90-100%]	[<1%]	[<1%]	[90-100%]	[<1%]	[<1%]
Totale	[90-100%]	[1-10%]	[<1%]	[80-90%]	[1-10%]	[1-10%]

e) Il mercato dei servizi di diffusione televisiva terrestre in tecnica digitale (mercato del broadcasting digitale)

137. Il mercato dei servizi di diffusione televisiva terrestre in tecnica digitale (mercato del *broadcasting digitale*) include la capacità trasmissiva (impianti e frequenze) destinata alla trasmissione del segnale televisivo

¹⁸² Cfr. Elaborazioni su doc. 4.

¹⁸³ Cfr. Elaborazioni su doc. 131, 134, 135, 136, 137, 141, 142, 143, 147, 187.

¹⁸⁴ Si osservi che tale valore è influenzato dalla cessione dei canali Sky a Vodafone. Cfr. doc. 147, 190.

terrestre¹⁸⁵. Il mercato ha dimensione nazionale in ragione dell'estensione delle reti frequenziali di trasmissione, nonché dei regimi normativo-regolamentari. Mediaset detiene, per il tramite di Elettronica Industriale, 5 *multiplex* nazionali e gestisce in modalità *full service* altri due *multiplex*¹⁸⁶. L'insieme dei contratti stipulati tra Mediaset e Sky, collaterali e funzionali a quello relativo alla piattaforma tecnologica di R2, prevedono altresì la messa a disposizione a favore di Sky della capacità trasmissiva pari a [omissis] Mbit/s a partire dal [omissis] 2018 e [omissis] Mbit/s dal [omissis]2018, nonché la possibilità di aumentare tale capacità trasmissiva. Secondo quanto dichiarato da Mediaset, non vi è capacità residua sui *multiplex* Mediaset se non tramite lo spegnimento o il ridimensionamento dei canali già trasportati¹⁸⁷.

f) Il mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo televisivo

138. Infine, si ritiene altresì di individuare il mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo televisivo, definito dal punto di vista merceologico come la vendita agli inserzionisti di spazi pubblicitari su mezzo televisivo (sia esso di canali gratuiti e di canali a pagamento). La dimensione geografica del suddetto mercato è nazionale, in considerazione del regime normativo, delle barriere linguistiche, nonché di fattori culturali¹⁸⁸.

139. Il peso delle risorse pubblicitarie sui proventi delle offerte televisive a pagamento è estremamente ridotto, inferiore al 10%¹⁸⁹.

140. Occorre osservare che Sky raccoglie pubblicità per conto di editori terzi i cui canali sono inseriti nella propria offerta televisiva a pagamento, secondo un meccanismo di *revenue sharing*. L'incidenza della raccolta pubblicitaria per conto terzi sul totale di pubblicità di canali *pay-tv* compresi nell'offerta Sky è pari a circa il [20-30%].

¹⁸⁵ Cfr. Provvedimenti AGCM n. 25359 del 10 marzo 2015 e n. 25452 del 30 aprile 2015, caso C11987 – *EI Towers/Rai Way*; Provvedimento AGCM n. 23117 del 14 dicembre 2011, caso C11205 – *Elettronica Industriale/Digital Multimedia Technologies*; Provvedimento AGCM n. 24679 del 10 dicembre 2013, caso C7493B – *Elettronica Industriale/Modifica tecnologia DVB-H/DVB-T*. Decisione della Commissione del 30 maggio 2017, caso COMP/M.8465 – *Vivendi/Telecom Italia*.

¹⁸⁶ Cfr. doc. 158.

¹⁸⁷ Cfr. doc. 186.

¹⁸⁸ Cfr. Provvedimento AGCM n. 25957 del 13 aprile 2016, caso C12017 – *Reti Televisive Italiane/Gruppo Finelco*; *ex multis*, Provvedimento AGCM n. 24206 del 6 febbraio 2013, A418C – *Procedure selettive Lega calcio 2010/11 e 2011/12*; Provvedimento AGCM n. 23112 del 14 dicembre 2011, A422 – *Sky Italia/Auditel*.

¹⁸⁹ Cfr. Relazione annuale 2018 dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pag. 120. Si veda, inoltre, la sezione *a) Il mercato della vendita al dettaglio dei servizi televisivi a pagamento (mercato della pay-tv)*, pag. 43.

VI.vi Le considerazioni di Sky

a) Il perimetro dell'operazione di concentrazione

141. Venendo alle considerazioni di Sky, quest'ultima ritiene che, in merito alla definizione dell'operazione di concentrazione, gli accordi posti in essere in data 30 marzo 2018 non avrebbero natura concentrativa. Secondo Sky, ciò emerge in primo luogo dalla lettura di taluni passaggi della comunicazione delle risultanze istruttorie e del provvedimento di avvio, nella misura in cui l'Autorità non avrebbe contestato l'omessa notifica dell'operazione di concentrazione, non avrebbe riconosciuto la competenza della Commissione Europea legato all'acquisizione del fatturato dell'intera Mediaset Premium, e farebbe riferimento solo all'acquisizione di un'influenza sugli elementi del complesso di Mediaset Premium e non di un'influenza determinante¹⁹⁰.

142. In primo luogo, il Contratto di Servizio con R2 sarebbe del tutto indipendente dall'operazione di concentrazione. Inoltre, l'accordo per la fornitura di servizi di distribuzione e diffusione dei canali (Banda a Regime) e gli accordi di outsourcing (Contratto di Servizio) sarebbero dei semplici accordi di prestazione di servizi che non comporterebbero una modifica del controllo sull'infrastruttura di rete frequenziale o sulla piattaforma di R2. Inoltre, Sky rileva di non avere ancora acquisito alcuna licenza esclusiva dei canali *pay-tv* in quanto, per il digitale terrestre questo avverrà a partire dal [omissis] 2019 e, comunque, residuerà la possibilità di utilizzare tali canali sulle piattaforme internet. Inoltre, Sky ritiene che a tali licenze non si possa associare un'attività alla quale sia collegato un fatturato di mercato¹⁹¹.

143. Secondo Sky, inoltre, gli accordi e la cessione di R2 non sarebbero inscindibili e legati. Gli accordi sarebbero distinti ed indipendenti sia in diritto, in particolare assenza di condizionalità, che in fatto, essendo concepiti con pattuizioni diverse e autonome, ancorché collegate¹⁹². La cessione di R2 è dipesa dall'esercizio dell'Opzione di Vendita da parte di Mediaset e, pertanto, *“quando hanno concluso gli Accordi, le parti ben sapevano che l'Operazione poteva anche non realizzarsi e che non per questo sarebbero venuti meno gli accordi”*¹⁹³. Mediaset, secondo quanto sostenuto da Sky, era libera di esercitare l'opzione che era soggetta al verificarsi di due condizioni: (i) assenza di contenuti della Serie A

¹⁹⁰ Cfr. doc. 241.

¹⁹¹ Cfr. doc. 241.

¹⁹² Cfr. doc. 241.

¹⁹³ Cfr. doc. 241.

nell'offerta digitale terrestre di Mediaset Premium e (ii) mancata fornitura di servizi di accesso alla piattaforma tecnologica di R2 a soggetti terzi diversi da Sky. Secondo Sky, quindi, Mediaset sarebbe stata libera nella sua politica di acquisizione dei diritti della Serie A e di erogazione di servizi di piattaforma tecnologica. Inoltre, la clausola risolutiva dell'Opzione di Cessione non farebbe venire meno gli altri accordi¹⁹⁴.

144. Con specifico riferimento ai singoli contratti, Sky rileva che l'accordo di Banda a Regime non avrebbe alcun legame giuridico o economico con la cessione di R2 e, inoltre, Sky non avrebbe esercitato l'opzione per l'incremento della capacità trasmissiva¹⁹⁵. A parere di Sky, anche la licenza esclusiva dei canali cinema e serie tv di Mediaset sarebbe stata conclusa indipendentemente dall'esercizio dell'Opzione di Vendita. Inoltre, la licenza non sarebbe esclusiva, poiché l'esclusiva riguarderebbe il digitale terrestre e satellitare, ma non la piattaforma internet. Inoltre, tali licenze sarebbero limitate nel tempo (fino al [omissis]) e per un numero di canali in diminuzione¹⁹⁶. In merito alla numerazione LCN, Sky eccepisce un difetto nell'esercizio del diritto di vendita da parte di Mediaset e ritiene che tale cessione non avrà luogo. Inoltre, Sky osserva che con la restituzione di R2 a Mediaset anche la numerazione LCN 301-399 rimarrà nella disponibilità di Mediaset¹⁹⁷, rilevando anche in tal caso una indipendenza dalla cessione di R2¹⁹⁸.

b) La clausola risolutiva, l'abbandono dell'operazione di concentrazione, il presunto ristabilimento dello status quo ante e i rimedi individuati nella comunicazione delle risultanze istruttorie

145. Con la memoria finale del 1° aprile 2019¹⁹⁹, Sky ha comunicato la propria intenzione di abbandonare l'operazione di concentrazione. In particolare, Sky ritiene che con la comunicazione delle risultanze istruttorie si sia avverata la condizione risolutiva della cessione di R2, con l'automatica risoluzione del contratto e il conseguente obbligo per le parti di porre in essere le attività di restituzione. Secondo Sky, pertanto, non essendovi più alcuna operazione da autorizzare o da vietare in tutto o in parte, la notifica

¹⁹⁴ Cfr. doc. 241.

¹⁹⁵ Cfr. doc. 193, 241. Tuttavia, i documenti agli atti indicano che tale informazione non è corretta. Infatti, dalla lettura dei documenti contrattuali forniti da Sky [omissis].

¹⁹⁶ Cfr. doc. 241.

¹⁹⁷ Cfr. doc. 241, 271, 277, 279, 281, 282, 283.

¹⁹⁸ Cfr. doc. 241.

¹⁹⁹ Cfr. doc. 241.

non può utilmente dispiegare i propri effetti ed è “costretta a ritirarla”²⁰⁰. Alla luce del ritiro, a parere di Sky, mancherebbe una concentrazione vietata e, dunque, non vi sarebbe più luogo a provvedere per l’Autorità, mancando entrambi i presupposti per l’applicazione dell’articolo 18, comma 3, della legge n. 287/90: (i) non esisterebbe una concentrazione in quanto il passaggio di controllo è transitorio; e (ii) la concentrazione non sarebbe stata vietata in quanto la realizzazione in via transitoria di un’operazione di concentrazione sarebbe permessa anche dall’articolo 17, comma 1, della legge n. 287/90²⁰¹.

146. Sky ha successivamente informato delle azioni intraprese per la restituzione di R2 a Mediaset²⁰². In particolare, in data 12 aprile 2019, Sky e Mediaset hanno stipulato l’atto notarile di accertamento dell’avveramento della condizione risolutiva dell’Opzione di Vendita e RTI è divenuta nuovamente socio unico di R2. Conseguentemente all’intervenuta risoluzione: (i) Comcast ha cessato l’attività di direzione e coordinamento su R2 in data 28 marzo 2019; (ii) sono stati revocati le procure speciali rilasciate dal Consiglio di Amministrazione in data 1 aprile 2019 (date di perfezionamento 3 e 11 aprile 2019); (iii) i consiglieri di amministrazione e i Sindaci hanno rassegnato le proprie dimissioni in data 1 aprile 2019, (iv) sono stati consegnati i libri e la documentazione di R2²⁰³. Secondo Sky, la restituzione del controllo di R2 permette il ripristino dello *status quo ante*, rimuovendo il fenomeno concentrativo che ha dato origine alla notifica e, pertanto, non vi sarebbe spazio per ulteriori misure ripristinatorie ai sensi dell’articolo 18, comma 3, della legge n. 287/90²⁰⁴.

147. In merito agli effetti, Sky ritiene che la cessione di R2, per la sua brevità, transitorietà e reversibilità, non abbia prodotto effetti restrittivi irreversibili. A parere di Sky, l’assenza di obbligo di sospensione della realizzazione dell’operazione di concentrazione in Italia postulerebbe che, in principio, la realizzazione dell’operazione non sia idonea a restringere la concorrenza per il tempo necessario alla verifica della stessa da parte dell’Autorità, ciò anche alla luce della possibilità di ordinare la sospensione delle operazioni di concentrazione ai sensi dell’articolo 17, comma 1, della legge n. 287/90; possibilità di cui l’Autorità non si sarebbe servita nel caso concreto.

148. Infine, Sky rileva che l’acquisizione di abbonati sul digitale terrestre

²⁰⁰ Cfr. doc. 241.

²⁰¹ Cfr. doc. 241, 271.

²⁰² Cfr. doc. 271, 277, 279, 281, 282, 284, 291.

²⁰³ Cfr. doc. 282 (all. 1 al doc. 281).

²⁰⁴ Cfr. doc. 241.

non sarebbero dipese dall'acquisizione del controllo di R2 ma si tratterebbe piuttosto di effetti derivanti dalla disponibilità di un'offerta commerciale di Sky su piattaforma DTT che dipende a sua volta dal Contratto di Servizio.

149. Secondo Sky, la circostanza che (i) non sia mai contestata l'omessa notifica degli accordi stipulati il 30 marzo 2018, (ii) fino alla comunicazione delle risultanze istruttorie non si sia mai rappresentato che il *closing* anticipato potesse rappresentare un rischio concorrenziale irreversibile e (iii) al momento dell'avvio non si siano adottati i poteri di sospensione, sarebbe un chiaro indice di assenza di effetti concorrenziali irreversibili²⁰⁵.

150. I rimedi volti a disciplinare le condizioni di accesso alla piattaforma di Sky/R2 (rimedi *sub a), b), d), e)* della comunicazione delle risultanze istruttorie²⁰⁶) individuerebbero, a parere di Sky, rimedi volti a risolvere preoccupazioni che verrebbero meno con la cessazione del controllo di R2 da parte di Sky. I rimedi *sub f) e g)*²⁰⁷ risponderebbero al rafforzamento del potere di mercato come acquirente e, quindi, verrebbero meno. Infine, la misura *c)*²⁰⁸ sarebbe inutile e sproporzionata, in assenza di numerazioni LCN acquisite da Sky²⁰⁹.

151. In merito all'applicabilità dei rimedi ai sensi dell'articolo 18, comma 3, della legge n. 287/90, Sky ritiene che esse debbano essere applicate solo per quelle operazioni di concentrazione vietate *tout court* o operazioni vietate e già realizzate in violazioni di condizioni autorizzative precedentemente

²⁰⁵ Cfr. doc. 241.

²⁰⁶ “a) *Obbligo in capo al Gruppo Sky di accesso alla piattaforma digitale terrestre di Sky/R2 a condizioni eque, ragionevoli, non discriminatorie e orientate ai costi e, in particolare, prevedendo due contratti standard rispettivamente per offerte di tipo ad abbonamento mensile e per offerte pay-per-view. Il contratto per offerte di tipo ad abbonamento mensile sarà conforme al contratto attualmente in essere tra R2 e Mediaset Premium;*

b) Obbligo di pubblicazione dei contratti standard di accesso al digitale terrestre; [...]

d) Divieto di utilizzo delle informazioni e degli asset detenuti da R2 ai fini della proposizione di offerte commerciali televisive a pagamento del Gruppo Sky;

e) Obbligo di mantenere separata R2 S.r.l. e comunque garantire la contabilità separata delle attività di piattaforma tecnologica del digitale terrestre;” Si vedano i documenti 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228 recanti le diverse versioni, per le Parti ed i terzi intervenienti, della Comunicazione delle risultanze istruttorie.

²⁰⁷ “f) *Divieto di stipulare nuovi contratti di acquisizione dei contenuti audiovisivi e di canali lineari di editori terzi con clausole di esclusiva per la piattaforma internet o con clausole aventi effetti equivalenti;*

g) Garantire ad editori di canali lineari terzi che operano anche in altre piattaforme l'accesso l'EPG (electronic program guide) a condizioni eque, ragionevoli e non discriminatorie, secondo gli standard e le best practice operanti a livello nazionale e comunitario;” Si vedano i documenti 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228 recanti le diverse versioni, per le Parti ed i terzi intervenienti, della Comunicazione delle risultanze istruttorie.

²⁰⁸ “c) *Obbligo di fornitura di almeno 20 numerazioni LCN per il digitale terrestre negli archi di numerazione destinati alla televisione a pagamento a condizioni eque, ragionevoli e non discriminatorie e divieto di acquisizione di ulteriori diritti d'uso per tali tipologie di numerazione;”* Si vedano i documenti 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228 recanti le diverse versioni, per le Parti ed i terzi intervenienti, della Comunicazione delle risultanze istruttorie.

²⁰⁹ Cfr. doc. 241.

imposte. Tale interpretazione sarebbe conforme anche al Regolamento (CE) n. 139/2004 recante il controllo delle concentrazioni di dimensione comunitaria, che prevede misure ripristinatorie solo nel caso di divieto o di realizzazione dell'operazione contravvenendo alle condizioni imposte. Inoltre, l'imposizione di misure ai sensi dell'articolo 18, comma 3, della legge n. 287/90, equivarrebbe ad obbligare le parti a porre in essere un'operazione di concentrazione cui le stesse non sono più interessate. Le misure, infatti, presupporrebbero il consolidamento di R2 in Sky²¹⁰.

c) Il contesto e gli effetti dell'operazione di concentrazione

152. Sky ritiene che la valutazione dell'operazione di concentrazione debba tener conto del contesto in cui si è realizzata, contesto che vedeva Sky già presente sul DTT in virtù del contratto di accesso alla piattaforma di R2 (Contratto di Servizio). La presenza sul digitale terrestre non è quindi legata all'acquisizione di R2, che era una vicenda eventuale, ma difatti determinata dall'acquisizione dei servizi tecnici da R2.

153. La decisione di accedere alla piattaforma era legata alle tempistiche dell'assegnazione dei diritti della Serie A da parte di Mediapro, così da poter garantire a Sky un approccio multiplatforma. La tempistica degli accordi, a parere di Sky, consentiva di sviluppare una piattaforma autonoma in una fase successiva²¹¹. Con gli accordi in esame, infatti, Sky *“perseguiva obiettivi propri, dettati in larga misura da circostanze contingenti che rendevano particolarmente importante poter lanciare a breve un'offerta sul DTT”*²¹². Tali accordi, quindi, consentivano di arricchire l'offerta satellitare di Sky e lanciare in tempi brevi un'offerta sul digitale terrestre²¹³.

154. Sky non ritiene che l'operazione di concentrazione avrebbe obbligato Mediaset Premium all'uscita dal mercato e che gli effetti di tale operazione sarebbero equivalenti all'acquisizione dell'intera Mediaset Premium. In primo luogo, Sky osserva che Mediaset Premium avrebbe annunciato, già ben prima dell'operazione notificata, la modifica della propria presenza nella *pay-tv*, concentrandosi su una offerta OTT, sulla produzione editoriale e tenendo un atteggiamento opportunistico all'acquisizione dei diritti. Infatti, vi erano stati numerosi tentativi di vendita di Mediaset Premium e quest'ultima, già nel gennaio 2017, avrebbe annunciato un

²¹⁰ Cfr. doc. 241.

²¹¹ Cfr. doc. 4, 193.

²¹² Cfr. doc. 241.

²¹³ Cfr. doc. 193, 241.

ridimensionamento del proprio posizionamento nel mercato della televisione a pagamento, anche alla luce dei risultati negativi in termini di redditività²¹⁴.

155. A parere di Sky questo è il controfattuale da tenere in considerazione per la valutazione degli effetti dell'operazione di concentrazione. Mediaset era quindi libera di decidere la propria strategia, *“incluso l'acquisizione dei diritti calcistici, l'apertura della piattaforma a terzi o la continuazione dell'attività di pay-tv sul DTT. Basti pensare che Dazn ha acquistato i diritti della Serie A spendendo meno dei 200 milioni precedentemente offerti da Mediaset. Quest'ultima, infatti, si sarebbe potuta aggiudicare tali diritti e non aveva nessun obbligo di vendita di R2 nei confronti di Sky”*²¹⁵. Gli accordi di cessione, data la struttura della *put option*, lasciavano libera Mediaset di disegnare la propria strategia commerciale e non prevedevano un obbligo di uscita.

156. Secondo Sky, Mediaset aveva vagliato la possibilità di uscire dal segmento *pay-tv* già due anni prima degli accordi e tale possibilità era *“divenuta decisione, così come pubblicamente annunciato un anno prima degli accordi, con la presentazione di Londra del gennaio 2017”*²¹⁶. Secondo Sky, quindi, è evidente che la cessione di R2 *“si sia perfezionata solo dopo che MP, nei mesi successivi alla firma degli Accordi, non aveva colto le numerose opportunità di intraprendere scelte commerciali (e anche strategiche) che gli stessi la lasciavano libera di intraprendere, sfruttando se del caso anche i proventi derivanti da taluni accordi commerciali già entrati in vigore con SKY”*²¹⁷.

157. Secondo Sky, inoltre, non sarebbe chiaro quali fossero i contenuti dei due piani alternativi (*“piano di Londra aggiornato”* e *“piano cinema soft-landing”*) e come tali opzioni fossero alternative alla strategia di uscita²¹⁸. Gli accordi, inoltre, avrebbero garantito ampi margini di manovra a Mediaset sulla definizione della strategia commerciale, anche alla luce di risorse economiche derivanti dagli accordi stessi²¹⁹.

158. Quanto agli effetti dell'operazione di concentrazione, a parere di Sky, questa non avrebbe prodotto alcun effetto specifico di natura orizzontale o verticale. Ciò dipenderebbe dalla circostanza che la maggioranza di clienti sul DTT sia stata acquisita da Sky prima della realizzazione dell'operazione di concentrazione, nell'agosto 2018. Inoltre, il [20-30%] circa dei clienti

²¹⁴ Cfr. doc. 241

²¹⁵ Cfr. doc. 193.

²¹⁶ Cfr. doc. 241.

²¹⁷ Cfr. doc. 241.

²¹⁸ Cfr. doc. 241.

²¹⁹ Cfr. doc. 241.

DTT di Sky hanno nuove *smart card* e la maggior parte degli *ex* clienti di Mediaset Premium non avrebbe sottoscritto l'offerta Sky DTT²²⁰, pertanto, *“risulta evidente che non vi è stato alcun travaso automatico degli abbonati verso l'offerta di Sky”*²²¹.

159. Il passaggio di clienti da Mediaset Premium a Sky sul digitale terrestre, inoltre, non sarebbero imputabili all'acquisizione del controllo di R2²²². Sky, sul punto, osserva che l'acquisizione della maggior parte dei clienti sul digitale terrestre è avvenuta precedentemente al *closing* dell'operazione di concentrazione, in vigenza del Contratto di Servizio, e quindi a parere della stessa non sono dipese dall'acquisizione del controllo di R2: *“l'operazione non può dunque aver prodotto effetti irreversibili sulla concorrenza effettiva, che permarrebbero anche in caso di restituzione di R2 a MP”*²²³. Sky ritiene altresì che l'acquisizione di alcune decine di migliaia di utenti, successiva al *closing*, non sarebbe idonea ad alterare in maniera significativa le dinamiche competitive.

160. Sky, inoltre, ha ribadito la propria volontà di non aprire la piattaforma DTT a terzi, ciò in considerazione di quanto sperimentato in passato, quando analoghi obblighi di durata decennale erano stati imposti a Sky in occasione dell'operazione *NewsCorp/Telepiù*²²⁴. A parere della società, infatti, l'accesso non ha permesso l'entrata di concorrenti reali, ma solo di piccoli operatori con offerte di nicchia e con alto livello di litigiosità. Sky sarebbe, al contrario, felice di accedere ai servizi di piattaforma di un operatore terzo. Inoltre, Sky ritiene che la piattaforma DTT non costituisca un *input* essenziale e che la creazione di una piattaforma alternativa appare avere tempi e costi contenuti²²⁵.

161. Parimenti, Sky ritiene che non vi sarebbero effetti legati all'operazione di concentrazione in ragione del fenomeno delle offerte via internet. In particolare, considerando l'entrata di Dazn e la contrazione della base clienti di Mediaset Premium, il numero di sottoscrizioni degli OTT supererebbero quella delle piattaforme tradizionali²²⁶. A parere di Sky, tali effetti sarebbero ignorati nella comunicazione delle risultanze istruttorie.

162. In primo luogo, Sky ritiene che il campione dei rispondenti sia poco significativo con riferimento: (i) alla numerosità del campione (1874

²²⁰ Cfr. doc. 58, 193, 241.

²²¹ Cfr. doc. 241.

²²² Cfr. doc. 241.

²²³ Cfr. doc. 241.

²²⁴ Cfr. Decisione della Commissione del 2 aprile 2003, caso COMP/M.2876 – *NewsCorp/Telepiù*.

²²⁵ Cfr. doc. 193, 241.

²²⁶ Cfr. doc. 4, 193, 241.

persone), (ii) alla localizzazione geografica (39,2% nel sud Italia e isole) e (iii) all'età (64,5% con età superiore ai 46 anni). Tali circostanze “*non aiutano a fotografare la realtà emergente delle offerte degli operatori OTT, che dipendono da un accesso avanzato a internet (più diffuso nelle regioni del Nord e Centro Italia) e hanno maggior successo presso un pubblico più giovane*”²²⁷.

163. Secondo Sky, il depotenziamento degli operatori OTT sarebbe incompatibile con la definizione di mercato rilevante individuata nella comunicazione delle risultanze istruttorie, in cui tutti gli operatori rientrano nello stesso mercato senza distinzione di piattaforme. La comunicazione delle risultanze istruttorie, concludendo per la mera complementarietà degli OTT, secondo Sky, non sarebbe possibile senza l'applicazione dello SSNIP test²²⁸.

164. Sky ritiene che il fenomeno degli OTT non può essere apprezzato con dati che riguardano il periodo 2017 e gennaio-novembre 2018 e, inoltre, senza considerare i volumi e non solo il valore dei ricavi. In particolare, i dati Ampere forniti da Sky, aggiornati tenendo in considerazione i clienti Dazn e la perdita dei clienti di Mediaset Premium, mostrerebbero un maggior volume di abbonati via internet rispetto a quelli della *pay-tv* tradizionale²²⁹. A parere di Sky, “*un’analisi dell’evoluzione del mercato e della recente espansione della attività degli operatori OTT avrebbe quindi dimostrato la loro crescente importanza nel segmento pay, sia in termini quantitativi che qualitativi*”²³⁰.

165. Quanto alla piattaforma tecnologica di R2, Sky ritiene che essa non sia indispensabile in quanto, la piattaforma DTT di R2 sarebbe replicabile da un operatore credibile e serio (anche nuovo entrante) e la piattaforma internet sarebbe comunque una valida alternativa capace di sostituire le piattaforme tradizionali. Una piattaforma digitale terrestre sarebbe, in particolare, realizzabile con costi e tempi ragionevolmente contenuti. Ciò sarebbe confermato dal fatto che, nel caso di restituzione di R2 a Mediaset Premium, il contratto di erogazione dei servizi di piattaforma tecnologica (Contratto di Servizio) di R2 in favore di Sky prevedeva un periodo di recesso di R2 di [omissis] giorni, ciò in quanto Sky ritiene plausibile che la costruzione di una piattaforma *ex novo* impieghi circa [0-6] mesi²³¹. Inoltre, a parere di Sky gli investimenti per la creazione di una piattaforma sarebbero contenuti e

²²⁷ Cfr. doc. 241.

²²⁸ Cfr. doc. 241.

²²⁹ Cfr. doc. 241.

²³⁰ Cfr. doc. 241

²³¹ Cfr. doc. 241

ragionevoli per un operatore di *pay-tv* serio e il contratto tra R2 e Nagravision non appare, a parere di Sky, ostacolare la creazione di una piattaforma alternativa sul digitale terrestre²³². Sky ribadisce che la tecnologia del digitale terrestre non è l'unica piattaforma utilizzabile, considerando la possibilità di strutturare un'offerta via internet²³³.

166. Sky ritiene prive di fondamento le preoccupazioni in merito ai flussi informativi in quanto, nelle more del procedimento, Sky avrebbe mantenuto una struttura organizzativa idonea alla segregazione delle informazioni dei clienti Sky e dei clienti Mediaset. Parimenti, Sky ritiene privi di fondamento i rilievi in merito alle attività prestate da R2 in favore di Sky (marketing operativo, promozionali e comunicazioni), poiché Sky non avrebbe mai fruito di tali servizi²³⁴.

167. Pertanto, Sky ritiene che l'operazione non restringa la concorrenza nel mercato della *pay-tv*, poiché l'acquisizione dei clienti non sarebbe dipesa dall'operazione di concentrazione, ma da aspetti quali l'appetibilità dell'offerta Sky, ciò sarebbe dimostrato dalla tempistica dell'acquisizione dei clienti. Inoltre, l'accrescimento del *buyer power* non dipenderebbe dall'operazione di concentrazione, poiché il controllo di una piattaforma non comporterebbe rischi in tal senso e poiché vi sarebbero comunque gli OTT.

d) L'uscita del mercato di R2 e la failing division defence

168. In merito ad R2, Sky ritiene che vi siano i presupposti per un'autorizzazione dovuta allo stato di crisi della divisione (*failing division defence*). In particolare, Sky sostiene che – in caso di avveramento della condizione risolutiva della vendita – la struttura dei costi non permetta a Mediaset di continuare l'attività di piattaforma e, pertanto, sarebbe certa l'uscita dei relativi *asset* dal mercato. L'uscita dal mercato della piattaforma R2, inoltre, non sarebbe imputabile alla concentrazione, in quanto l'uscita si sarebbe comunque prodotta anche in assenza dell'operazione in esame. In merito alla possibilità di acquisto da parte dei terzi, Sky ritiene che non sia probabile la presenza di un altro acquirente per la piattaforma di R2, sia in ragione dei diversi tentativi infruttuosi di vendita dell'intera Mediaset Premium, che in ragione del fatto che nessun soggetto ha manifestato la propria disponibilità ad acquistare R2 dal 30 marzo 2018 a tutt'oggi²³⁵.

²³² Cfr. doc. 241.

²³³ Cfr. doc. 241.

²³⁴ Cfr. doc. 241.

²³⁵ Cfr. doc. 16, 193

VI.vii Le considerazioni di Mediaset

169. Mediaset ritiene necessario inquadrare l'operazione in esame nel contesto di mercato e nel mutamento degli scenari competitivi²³⁶. In particolare, l'offerta Mediaset Premium nasce nel 2004 in un'ottica di valorizzazione delle frequenze del digitale terrestre e in chiave difensiva rispetto alla piattaforma satellitare, che erodeva gli ascolti audiovisivi.

170. Inoltre, l'entrata nel *business* della *pay-tv* è stata ponderata anche alla luce dell'opportunità di acquisire diritti di elevato valore per la televisione a pagamento, vale a dire il calcio, dovuta alla presenza di una *no single buyer rule* imposta ad esito della concentrazione *Newscorp/Telepiù*²³⁷.

171. La presenza di una simile regola ha permesso, a parere di Mediaset, una sostenibilità economica delle offerte di televisione a pagamento, che negli ultimi anni è stata messa in discussione con riferimento alla crescita del costo dei diritti sportivi (Calcio, Formula 1, Moto GP), all'aumento di esclusive di taluni diritti calcistici (UEFA Champions League ed Europa League, Serie A) e all'entrata degli OTT con una politica di prezzo molto competitiva.

172. In tale contesto, gli scenari possibili di crescita di Mediaset Premium erano il consolidamento europeo (tentato da Mediaset con la vendita a Vivendi/Canal+) o l'integrazione con gli operatori telefonici. La mancata cessione di Mediaset Premium a Vivendi ha segnato uno spartiacque sia in termini di capacità competitiva di Mediaset Premium (con un alto grado di incertezza) che in termini di danno reputazionale per Mediaset²³⁸.

173. Il nuovo progetto di Mediaset, denominato "Piano di Londra", si colloca in questo scenario. In particolare, il Piano di Londra vedeva Mediaset Premium come editore multiplatforma e multicanale e si prevedeva di aprire la piattaforma DTT ad operatori terzi (o *competitor* sulla *pay-tv*), per il tramite di una nuova società al 100% controllata da Mediaset Premium²³⁹.

174. Mediaset ritiene che l'operazione di concentrazione vada guardata "sulla base delle situazioni in cui è stata pattuita e sottoscritta [...] Infatti, l'operazione R2 era finalizzata ad aprire il mercato della *pay-tv* a nuovi ingressi, offrendo una piattaforma aperta di servizi tecnologici. Al momento della stipula dei contratti con Sky, questo scenario era assolutamente possibile."²⁴⁰. Infatti, il conferimento del ramo di servizi tecnologici in R2

²³⁶ Cfr. doc. 180, 186.

²³⁷ Cfr. doc. 180, 186.

²³⁸ Cfr. doc. 180, 186.

²³⁹ Cfr. doc. 180.

²⁴⁰ Cfr. doc. 186.

perseguiva l'ulteriore obiettivo di segregare il ramo d'azienda da un punto di vista patrimoniale e reddituale dalle altre attività di Mediaset Premium, in modo da consentire ad un operatore terzo, beneficiario dei servizi di piattaforma, di identificare il perimetro ed i costi effettivi di tali servizi senza rischi di commistioni con i costi relativi all'offerta di contenuti e di interferenze commerciali²⁴¹.

175. La decisione di uscita dalla *pay-tv* è, a parere di Mediaset, causata dalla modifica del contesto di mercato e, in particolar modo, alla mancata assegnazione dei diritti della Serie A per il triennio 2018-21²⁴². Sono occorsi una serie di fatti oggettivi (quali l'assegnazione dei diritti della Serie A), che hanno comportato un approccio opportunistico al settore della *pay* di Mediaset Premium e un progressivo ridimensionamento alla sola parte offerta internet Infinity²⁴³.

176. In questo senso, Mediaset ritiene che gli effetti evidenziati nel provvedimento di avvio non possano essere ricondotti all'operazione di concentrazione, ma bensì a diversi fattori oggettivi, tra cui il significativo mutamento del contesto di mercato, l'insostenibilità del *business* di *Mediaset Premium* e un'interpretazione della regola della *no single buyer rule* non tutelante per i soggetti nuovi entranti²⁴⁴, che "*ha di fatto consentito a Sky di essere presente anche sul mercato DTT*"²⁴⁵. Gli effetti dell'operazione non possono, a parere di Mediaset, essere in alcun modo ritenuti equivalenti a quelli di una cessione di un operatore di televisione a pagamento e dovrebbero essere circoscritti alla mera piattaforma di R2²⁴⁶.

177. Mediaset, inoltre, ritiene che le valutazioni di tipo verticale (*input foreclosure*) ipotizzati nel provvedimento di avvio debbano considerare la rilevanza dell'input di cui trattasi ai fini dello svolgimento del confronto concorrenziale sul mercato collegato che, a parere di Mediaset, è del tutto inesistente²⁴⁷. Inoltre, la concorrenza da tutelare è quella che è espressa da operatori efficienti e che hanno un profilo industriale ed economico-finanziario coerente con le caratteristiche e le esigenze dei mercati di cui trattasi (quali i soggetti già presenti sul mercato italiano con tali caratteristiche). Per contro, con riguardo al tema dell'accesso alla piattaforma tecnica, Mediaset ritiene che sono state formulate offerte da un

²⁴¹ Cfr. doc. 186.

²⁴² Cfr. doc. 186.

²⁴³ Cfr. doc. 240

²⁴⁴ Cfr. doc. 180.

²⁴⁵ Cfr. doc. 186, 240.

²⁴⁶ Cfr. doc. 240.

²⁴⁷ Cfr. doc. 180.

soggetto (Italia Way) che certamente non dovrebbe essere considerato un “*as efficient competitor*”²⁴⁸. Inoltre, andrebbe anche considerata la valenza di R2 quale *input*. R2 è “*una piattaforma il cui perimetro è circoscritto a in un contratto di accesso condizionato con Nagravisión, le smart-card e alcuni rapporti di lavoro*”²⁴⁹.

178. In merito al complesso di accordi, Mediaset ritiene che essi siano “*separati e per lo più indipendenti fra loro*”²⁵⁰ e, in mancanza di esercizio dell’Opzione di Vendita, gli accordi commerciali avrebbero comunque potuto eseguirsi. Gli accordi e l’Opzione di Vendita, inoltre, non avrebbero esercitato alcuna influenza sulle scelte strategiche di Mediaset e, in particolare, sulla scelta di uscire dal mercato della *pay-tv* con un’offerta sul digitale terrestre²⁵¹.

179. Mediaset osserva, inoltre, che non è vero quanto sostenuto in merito alla cessione della capacità trasmissiva e, in particolare, quanto all’asserita cessione a prezzi inferiori a quelli di mercato. Infatti, la cessione avviene secondo i prezzi normalmente applicati da Mediaset ad operatori terzi²⁵². Inoltre, quanto alla finestra *library*, destinata agli SVOD, non vi sono esclusive e, pertanto, non vi sarebbe alcun effetto preclusivo sul mercato²⁵³.

180. Infine, Mediaset osserva che – in caso di divieto o di imposizione di misure – vi sarà la restituzione degli *asset* da parte di Sky e questo comporterebbe la liquidazione della società R2²⁵⁴. Tuttavia, Mediaset ha poi informato che con la restituzione di R2 si sta prefigurando una soluzione di mantenimento dell’operatività di R2²⁵⁵.

VI.viii Le considerazioni dei terzi

a) La distribuzione dei contenuti nelle diverse piattaforme

181. A parere di diversi soggetti, la televisione a pagamento sta osservando un’evoluzione che riguarda le modalità tecnologiche e commerciali di distribuzione²⁵⁶. In primo luogo, alcuni soggetti hanno rilevato che gli OTT stanno crescendo e tale modalità di distribuzione è stata adottata anche dagli

²⁴⁸ Cfr. doc. 180.

²⁴⁹ Cfr. doc. 180.

²⁵⁰ Cfr. doc. 240.

²⁵¹ Cfr. doc. 240.

²⁵² Cfr. doc. 186.

²⁵³ Cfr. doc. 180.

²⁵⁴ Cfr. doc. 180, 186.

²⁵⁵ Cfr. doc. 254, 273. Tale circostanza è stata confermata da Sky (cfr. doc. 271).

²⁵⁶ Cfr. doc. 145, 167, 168, 189, 190.

operatori *pay-tv* storici.

182. A tale fenomeno, tuttavia, è associato un processo di specializzazione tra contenuti e tipologia di distribuzione ad essi associata. In particolare, gli OTT con modello SVOD adottano un modello di *business* che prevede *fee* molto basse, un'ampia platea di soggetti (anche alla luce della prassi di condivisione degli abbonamenti), nonché coesistenza di più abbonamenti (*multihoming*)²⁵⁷.

183. Le modalità di trasmissione della *pay-tv* tradizionale, al contrario, si stanno orientando su eventi *live*, come i contenuti calcistici e/o sportivi, i grandi eventi ad alto tasso di seguito, ed il cinema. Quest'ultimo sta assumendo una rilevanza sempre più ampia nella modalità di trasmissione transazionale (TVOD ed EST)²⁵⁸.

184. In particolare, secondo TIM²⁵⁹, la presenza di offerte promozionali gratuite per il primo periodo di sottoscrizione e del fenomeno di condivisione dell'abbonamento implica che in termini di valore il vincolo concorrenziale esercitato dagli SVOD è estremamente basso, come dimostrano i fatturati e le quote di mercato delle offerte Internet.

185. Chili ritiene che per gli eventi *live* ad alto seguito, come le competizioni calcistiche, si pongano diversi problemi di natura tecnica con la distribuzione tramite Internet. Tali criticità prescindono dagli investimenti effettuati dai singoli operatori, ma sono conseguenza dell'architettura della rete Internet, che presenta una distribuzione punto-punto (rispetto a quella digitale terrestre e satellitare di tipo punto-multipunto) che non è ottimale nel caso di alta contemporaneità e carichi concentrati, in quanto – con alte concentrazioni di traffico – comportano la creazione di colli di bottiglia²⁶⁰.

186. Anche a parere di TIM²⁶¹, le piattaforme internet non consentono di offrire, allo stato, un servizio paragonabile alle piattaforme tradizionali in termini di qualità. Secondo la stessa, attualmente, la distribuzione internet non permette il vero *live-streaming* (ma bensì un *near-live streaming* con ritardi di 30 secondi-1 minuto), a causa dei tempi di latenza della rete. Inoltre, le piattaforme tradizionali hanno raggiunto livelli di qualità video molto alti (UHD e 4K) che difficilmente sono raggiungibili attualmente con la distribuzione internet dei contenuti.

187. Vodafone concorda con tali valutazioni²⁶². In particolare, rileva la

²⁵⁷ Cfr. doc. 145, 190.

²⁵⁸ Cfr. doc. 145, 190.

²⁵⁹ Cfr. doc. 167.

²⁶⁰ Cfr. doc. 145

²⁶¹ Cfr. doc. 167.

²⁶² Cfr. doc. 190.

presenza di “*un problema di limitazione tecnologica, specialmente per talune tipologie di contenuti*”²⁶³ che, benché vi possano essere ingenti investimenti, sono difficilmente superabili allo stato. In particolare, nel caso di internet vi sono forti limitazioni riguardanti lo *streaming* di eventi live ad alto seguito, dovute all’elevato numero di chiamate ad un *server*.

188. La distribuzione tramite piattaforme tradizionali (satellite e digitale terrestre) è di tipo *broadcasting* (un soggetto che emette il segnale per tanti soggetti che lo ricevono), mentre la distribuzione dei contenuti su internet segue una logica *multicasting* (connessione diretta utente-server). Ciò determina la necessità di sostenere investimenti elevati, in particolare la moltiplicazione di *server* (CDN – *content delivery network*), che, in termini di investimenti in quota capitale (CAPEX), non sono giustificabili in ragione di singoli picchi di traffico²⁶⁴. La LNPA concorda nel rilevare un problema con i picchi di visione che si presentano con gli eventi live²⁶⁵.

189. Dazn ha altresì riconosciuto la presenza in Italia di “*un elemento strutturale di ritardo tecnologico che, nonostante gli sforzi attuali fatti con CDN e ISP, mette sotto pressione il servizio streaming di eventi live. Infatti, soprattutto con riferimento agli eventi di Serie A, dove il numero di utenti che visionano contemporaneamente il contenuto dal vivo sono elevate, si è osservato un fenomeno di saturazione della capacità di trasmissione via internet delle reti italiane. Tale fenomeno ha l’effetto di rallentare la visione dei contenuti da parte degli utenti*”²⁶⁶.

190. Secondo Dazn in Italia il *bitrate*²⁶⁷ è sensibilmente inferiore rispetto agli altri paesi in cui la stessa opera, con la conseguenza di avere una qualità inferiore dello *streaming* del contenuto audiovisivo. Le problematiche, a parere di Dazn, si riscontrano principalmente a livello della rete di accesso ed è quindi non dipendente dagli investimenti per il miglioramento delle CDN e dei collegamenti con gli internet provider, ma legata principalmente allo stato dell’infrastrutturazione della rete di accesso (come interventi di

²⁶³ Cfr. doc. 190.

²⁶⁴ Cfr. doc. 190. Sul punto, Vodafone osserva che in altri paesi in cui il gruppo Vodafone è presente con un ampio ventaglio di offerte di contenuti (Spagna e Germania), i servizi televisivi della società sono offerti su tecnologie via cavo e non Internet.

²⁶⁵ Cfr. doc. 168. La LNPA ha osservato che Amazon Video, negli Stati Uniti, in occasione dell’offerta degli eventi di Tennis Open ha subito un’interruzione dei servizi dovuta ai picchi di traffico (cfr. doc. 168). Inoltre, secondo Mediapro, “*almeno per i diritti di eventi live – come le competizioni calcistiche di serie A – la piattaforma internet ad oggi non è sufficiente al fine di un’offerta commerciale. Occorre infatti avere un approccio multiplatforma e Internet si pone a completamento delle piattaforme stesse*” (cfr. doc. 181).

²⁶⁶ Cfr. doc. 192.

²⁶⁷ Il *bitrate* è la quantità di informazioni digitali (bit) che è trasferita in una certa di tempo, solitamente il secondo.

posa della fibra fino a casa – FTTH) e all’avvento del 5G²⁶⁸.

191. La LNPA, allo stesso modo, ritiene che almeno per il prossimo ciclo di assegnazione (2021-2024), le piattaforme distributive tradizionali (satellitare e digitale terrestre) saranno necessarie per la distribuzione dei diritti della Serie A. Infatti, a parere della stessa, Internet non può rappresentare una metodologia distributiva sufficiente al fine di competere con le piattaforme tradizionali per l’acquisizione dei diritti della Serie A e per la loro distribuzione, sia in relazione ai problemi tecnici di trasmissione che con riferimento alla relazione di complementarità (e non sostituibilità) dell’offerta Internet rispetto a quella tradizionale²⁶⁹. Dazn, altresì, ritiene che vi sia un limite infrastrutturale che limita l’espansione degli OTT²⁷⁰.

b) Gli effetti dell’operazione di concentrazione

192. Secondo i soggetti intervenuti nel corso del procedimento, l’operazione di concentrazione in esame è idonea a dare luogo ad effetti restrittivi della concorrenza sia di natura orizzontale che di natura verticale.

193. TIM, in primo luogo, osserva che gli effetti della concentrazione sono già apprezzabili in ragione dell’avvenuta realizzazione della concentrazione e, in particolare, osservando la quota rilevante di clienti (sia con riferimento alla base clienti di Sky che con riferimento all’intero mercato della *pay-tv*) Sky su piattaforma digitale terrestre di R2. A parere di TIM, Sky è riuscita con R2 ad acquisire sulla nuova piattaforma un numero di clienti assai considerevole.

194. Infatti, TIM osserva che la piattaforma R2 costituisce uno strumento estremamente rilevante per l’acquisizione di clientela da parte di Sky²⁷¹, poiché “1) R2 presta servizi di marketing operativo, promozionale e di comunicazione a favore di Sky; 2) è un punto di contatto (*call center*) utile a proporre offerte commerciali; 3) è in grado di accedere alle smart card dei clienti ed ex clienti Mediaset, su cui attivare offerte, e al DB di clienti Mediaset attivi (o cessati) per l’acquisizione di ulteriori clienti da parte di Sky”²⁷². L’operazione in esame, a parere di TIM, comporta la creazione di un “*walled garden*” a presidio dei clienti ed ex clienti Mediaset riducendone (o annullando) la contendibilità di tali clienti da parte degli altri operatori del

²⁶⁸ Cfr. doc. 192.

²⁶⁹ Cfr. doc. 168. Secondo quanto rilevato dalla LNPA, “l’offerta di Dazn appare essere in larga misura un’offerta aggiuntiva e complementare a quella di Sky”.

²⁷⁰ Cfr. doc. 192.

²⁷¹ Cfr. doc. 5, 167.

²⁷² Cfr. doc. 167.

mercato²⁷³.

195. Italia Way ritiene che l'utilizzo della piattaforma tecnologica di R2 sia un vantaggio concorrenziale di estrema importanza e che, pertanto, la concentrazione in esame comporti un rafforzamento della posizione di dominanza di Sky, già detentore dell'unica piattaforma tecnologica a pagamento sul digitale satellitare, nel mercato della televisione a pagamento²⁷⁴. L'acquisizione di R2, secondo Italia Way, comporta l'acquisizione del controllo della piattaforma a pagamento sul digitale terrestre, l'unica che stava aprendosi ad operatori terzi, secondo uno schema già sperimentato nella fusione *Newscorp-Telepiù*²⁷⁵.

196. Discovery osserva che Sky avrà un controllo esclusivo sull'unica infrastruttura tecnica oggi disponibile per distribuire canali televisivi a pagamento in Italia su reti terrestri, acquisendo le licenze esclusive del sistema di accesso condizionato (Nagra) impiegato dalla totalità dei decoder e delle *smart cam* digitali terrestri oggi presenti in Italia e le risorse di numerazione (LCN) del digitale terrestre dedicate all'offerta di canali a pagamento²⁷⁶.

197. Ciò, a parere di Discovery, fa di Sky una vera e propria *essential facility* per poter arrivare direttamente agli utenti con un'offerta di *pay-tv*²⁷⁷. Sky, infatti, accentrerà il controllo delle piattaforme trasmissive tradizionali (digitale terrestre e digitale satellitare) e le offerte di canali *pay-tv* via internet non appare poter competere con le piattaforme tradizionali. Infatti, le offerte *pay-tv* via internet sono attualmente servizi verticali, ovvero specializzati su taluni contenuti (Dazn ed Eurosport Player per lo sport, Netflix e Amazon Video per le serie tv), complementari e aggiuntivi all'offerta di Sky, non ponendosi in una relazione di sostituibilità-concorrenza²⁷⁸.

198. Fastweb ritiene che l'operazione in esame sia in grado di accrescere le, già elevate, barriere che condizionano l'ingresso futuro di nuovi operatori concorrenti, con grave pregiudizio non solo della concorrenza attuale ma anche di quella potenziale²⁷⁹. Infatti, alla luce della circostanza che le piattaforme emergenti (internet) non hanno un grado di penetrazione e diffusione paragonabile alle piattaforme tradizionali (satellite e digitale

²⁷³ Cfr. doc. 23, 167.

²⁷⁴ Cfr. doc. 158.

²⁷⁵ Cfr. doc. 167.

²⁷⁶ Cfr. doc. 49.

²⁷⁷ Cfr. doc. 49.

²⁷⁸ Cfr. doc. 189.

²⁷⁹ Cfr. doc. 195.

terrestre), l'operazione di concentrazione, incrementando il potere di acquisto di Sky, in qualità di unico acquirente per tali piattaforme, potrebbe aggravare i già rilevanti problemi di approvvigionamento dei contenuti²⁸⁰.

199. Dal punto di vista degli effetti di natura verticale, TIM osserva che Sky ha chiaramente espresso l'intenzione di negare l'accesso alla piattaforma DTT ad altri operatori Pay TV, così come ad editori di canali televisivi. In tal modo, sotto il profilo delle piattaforme trasmissive, Sky acquisirebbe un duplice monopolio sia sulla piattaforma DTH che sulla piattaforma DTT²⁸¹.

200. Mediapro rileva che le piattaforme distributive sono un elemento fondamentale nella scelta riguardante l'acquisto dei diritti audiovisivi, sia in relazione alla non sufficienza della piattaforma *internet* per la predisposizione di un'offerta commerciale per taluni diritti (come le competizioni calcistiche di serie A), che impone un approccio multipiattaforma al mercato, sia con riferimento alla costituzione di una piattaforma *ex novo* da parte di un operatore, che *“rappresenta soltanto un'ipotesi astratta, in considerazione degli elevati costi di investimento. Nessun operatore, sia esso intermediario che fornitore di servizi media, potrebbe competere per l'assegnazione dei diritti senza avere un mezzo che possa permettere di raggiungere un ampio pubblico”*²⁸².

201. Discovery osserva che, con l'operazione in esame, le due piattaforme di Sky (sul satellite e sul digitale terrestre) diventano una *essential facility* per chiunque intenda rivendere servizi a pagamento all'ingrosso, la cui distribuzione non potrebbe avvenire senza passare tramite Sky, ciò anche alla luce delle abitudini di consumo degli italiani, che *“sono ancora molto legate alle piattaforme tradizionali (satellite e terrestre)”*²⁸³.

202. La LNPA ritiene che con l'alterazione della struttura di mercato indotta dalla concentrazione, sarà più difficile, se non impossibile, una vendita per piattaforma dei diritti della Serie A, in quanto Sky detiene le due piattaforme tradizionali²⁸⁴. Tim osserva che, con l'operazione in esame, *“Sky si accrediterebbe come monopsonista nel mercato di acquisizione di contenuti (in particolari premium) e di canali preconfezionati”*²⁸⁵, potendo indirizzare a suo piacimento le trattative per l'acquisizione di contenuti e canali dai rispettivi produttori. Infatti, per quanto riguarda i contenuti, *“solo Sky – in ragione della sempre più accresciuta base clienti e della possibilità*

²⁸⁰ Cfr. doc. 195.

²⁸¹ Cfr. doc. 167.

²⁸² Cfr. doc. 181.

²⁸³ Cfr. doc. 49.

²⁸⁴ Cfr. doc. 168. Del medesimo parere è Infront. Cfr. doc. 31.

²⁸⁵ Cfr. doc. 167.

di suddividere i diritti tra più piattaforme – sarà in grado di partecipare per l’acquisizione delle esclusive in quanto gli altri operatori – con solo la piattaforma internet e senza la possibilità di fare un’offerta multiplatforma – non avranno sufficienti economie di scala e di scopo per competere nell’acquisizione di tali diritti”²⁸⁶.

203. Vodafone, altresì, ritiene che la circostanza che Sky diventi un soggetto che è controparte necessaria – in relazione alla scala e dimensione raggiunta – dei fornitori di contenuti e di canali lineari comporta il rischio che vi si incrementi il livello di esclusive sugli stessi e vengano imposte clausole che di fatto bloccano l’acquisizione dei canali²⁸⁷.

204. Chili, infine, osserva che l’operazione di concentrazione non incide sullo specifico segmento di vendita di servizi audiovisivi in modalità TVOD, in quanto questa modalità non interessa la piattaforma tecnica del digitale terrestre²⁸⁸.

c) I possibili rimedi dell’operazione di concentrazione

205. Diversi soggetti interpellati hanno osservato che, in ragione della circostanza che l’operazione si sia già realizzata e abbia prodotto parte degli effetti anticoncorrenziali, sia preferibile l’imposizione di misure atte a ristabilire la concorrenza, almeno potenziale, nel mercato della televisione a pagamento e nei mercati connessi²⁸⁹.

206. La generalità dei soggetti interpellati ritiene necessaria l’implementazione di obblighi di accesso a Sky²⁹⁰. La LNPA, *ex multis*, ritiene che la definizione di obblighi di accesso può facilitare l’entrata di nuovi soggetti e permettere a chi realizza canali con i diritti della Serie A di poter distribuire tali prodotti²⁹¹.²⁹² .. Inoltre, Discovery ritiene altresì

²⁸⁶ Cfr. doc. 167.

²⁸⁷ Cfr. doc. 46, 190.

²⁸⁸ Cfr. doc. 41, 145.

²⁸⁹ Cfr. doc. 5, 46, 49, 158, 167, 168, 181, 189, 190.

²⁹⁰ Cfr. doc. 24, 31, 33, 49, 158, 167, 168, 181, 189. Secondo Mediapro, in particolare, l’accesso alle piattaforme satellitare e digitale terrestre (R2) detenute da Sky, avrebbe il vantaggio di poter favorire una concorrenza sia con riguardo al mercato della *pay-tv* che al mercati dei diritti audiovisivi e, in particolare, dei diritti premium della Serie A (Cfr. doc. 181).

²⁹¹ Discovery ritiene che vi debbano essere degli obblighi di accesso alla piattaforma tecnologica di Sky sul digitale terrestre e sul satellite, nonché un accesso alla numerazione dei canali degli stessi (Cfr. doc. 49). Italia Way osserva che gli obblighi di accesso dovrebbero tener conto dei diversi modelli di *business* adottati dagli operatori di *pay-tv* e, in particolare, della presenza di una offerta esclusivamente *pay-per-view* o di un’offerta anche in abbonamento mensile (Cfr. doc. 158). Infine, con riferimento alle misure individuate nella comunicazione delle risultanze istruttorie, Mediapro ritiene che esse siano insufficienti. In particolare, le misure *sub a)* e *b)* dovrebbero essere estese anche alla piattaforma satellitare di Sky; le misure dovrebbero individuare un limite massimo del 50% delle numerazioni LCN disponibili sul digitale terrestre; sarebbe necessario integrare un obbligo di accesso alle informazioni dei clienti da parte dei

necessario prevedere il divieto di subordinare la prestazione, da parte di Sky, di altri servizi ai contratti di licenza e all'accesso alla numerazione dei canali²⁹³. Dazn ritiene che l'obiettivo dei possibili rimedi dovrebbe essere quello di tutelare i nuovi *player* del mercato e le nuove tecnologie, garantendo il mantenimento di un ambiente di mercato equilibrato e non discriminatorio²⁹⁴.

207. In merito ai contenuti, TIM e Vodafone ritengono necessaria la presenza di una contabilità separata tra contenuti e piattaforme, in maniera da evitare la possibilità di sussidi incrociati²⁹⁵. Inoltre, entrambe le società e Fastweb²⁹⁶ ritengono necessaria la predisposizione di un obbligo di offerta all'ingrosso dei contenuti e dei canali di Sky, con una logica che ne permetta la replicabilità per i concorrenti nel mercato a valle, nonché di limitazione delle clausole di esclusiva e *holdback*.

VII. VALUTAZIONI

VII.i Il perimetro dell'operazione di concentrazione

208. Secondo l'articolo 7 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, la nozione di controllo è ampia e comprende anche i diritti, contratti o altri rapporti giuridici che conferiscono, da soli o congiuntamente, e tenuto conto delle circostanze di fatto e di diritto, la possibilità di esercitare un'influenza determinante sulle attività di un'impresa. L'acquisizione del controllo sugli attivi può essere considerata una concentrazione soltanto se detti attivi costituiscono la totalità o una parte di un'impresa, ossia un'attività con una presenza sul mercato. Anche una transazione limitata agli attivi immateriali, quali le licenze di diritti d'autore e marchi, può essere considerata come una concentrazione se tali attivi costituiscono un'attività con un fatturato di mercato. Secondo le linee guida della Commissione²⁹⁷, inoltre, il trasferimento di licenze, senza attivi supplementari, può soddisfare detti

concorrenti; infine, sarebbe utile preservare una separazione societaria e non meramente contabile di R2, nonché estendere l'obbligo di separazione anche alla piattaforma satellitare (Cfr. doc. 239).

²⁹²

²⁹³ Cfr. doc. 49, 189.

²⁹⁴ Cfr. doc. 192.

²⁹⁵ Cfr. doc. 5, 46, 167, 180.

²⁹⁶ Cfr. doc. 195.

²⁹⁷ 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)

criteri soltanto se le licenze sono esclusive almeno su un determinato territorio ed il trasferimento delle licenze comporterà il trasferimento dell'attività che genera il fatturato.

209. Inoltre, in merito alla presenza di diverse transazioni, si osserva che nella prassi applicativa queste possono essere trattate come una concentrazione unica²⁹⁸ in quanto le operazioni sono interdipendenti o nel caso in cui in un determinato periodo di tempo, solitamente due anni, più operazioni (ciascuna delle quali determina un'acquisizione di controllo) hanno luogo tra le medesime imprese²⁹⁹. Tale ultima previsione è volta ad assicurare il principio di effettività del controllo delle concentrazioni, che sarebbe vanificato dalla possibilità che un complesso aziendale venga suddiviso in svariate operazioni e contratti paralleli e scaglionati nel tempo.

a) Dai contratti del 30 marzo alla cessione di R2: i legami tecnico, economici e funzionali e l'identificazione di un'unica operazione

210. Nel caso di specie, l'operazione di concentrazione in esame trae origine da una serie di accordi stipulati in data 30 marzo 2018 tra Sky Italia e le società del gruppo Mediaset, descritti *supra*, che presentano legami tecnico-funzionali ed economico-contrattuali con la stessa acquisizione di R2. Pertanto, l'esercizio dell'Opzione di Vendita unitamente agli accordi, cui è inscindibilmente legata, sono idonei a configurare un'operazione di concentrazione. Tale struttura dell'operazione appare discendere da una precisa scelta contrattuale delle Parti e, nella sostanza, comportare i medesimi effetti restrittivi della concorrenza dell'acquisizione dell'intera Mediaset Premium e dunque la scomparsa, anche in chiave prospettica, della pressione competitiva del gruppo Mediaset sul mercato della televisione a pagamento.

211. Diversamente da quanto sostenuto da Sky e Mediaset – ossia che i contratti stipulati in data 30 marzo 2018 non avrebbero alcun legame condizionale, funzionale, tecnico o economico con la cessione di R2 e, pertanto, non sarebbero parte dell'operazione di concentrazione³⁰⁰ – si ritengono sussistenti legami di inscindibilità tra l'Opzione di Vendita e

²⁹⁸ Si veda, ad esempio, Provvedimento AGCM n. 25549 del 9 luglio 2015, caso C11982 – *Enrico Preziosi-Artsana/Newco-Bimbo Store*; Provvedimento AGCM n. 22765 del 7 settembre 2011, caso C11105 – *Esselunga-Talvera-Quadrilatero/8 Punti Vendita (Livorno)*;

²⁹⁹ 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)

³⁰⁰ Cfr. doc. 240, 241.

determinati contratti stipulati; ciò tenuto conto delle circostanze di fatto e di diritto, dell'allocazione dei diritti di esercizio dei contratti (talune volte con opzioni *put*, altre con opzioni *call*, condizioni sospensive o risolutive) e delle tempistiche di esercizio dei medesimi diritti contrattuali.

212. In primo luogo, il Contratto di Servizio, con cui R2/Mediaset ha erogato servizi a Sky nel periodo da giugno 2018 al *closing* dell'operazione presenta diversi legami di inscindibilità con l'Opzione di Vendita di R2. Innanzitutto, il Contratto di Servizio e l'Opzione di Vendita sono disciplinati dal medesimo contratto: segnatamente il Contratto di Servizio è un allegato all'Opzione di Vendita. Pertanto, non appare condivisibile la tesi di Sky riguardo al fatto che il Contratto di Servizio sarebbe del tutto indipendente rispetto all'operazione di concentrazione³⁰¹.

213. Infatti, secondo le previsioni dell'Opzione di Vendita³⁰², il mancato esercizio dell'opzione *put* da parte di Mediaset (o l'assenza dei presupposti per il suo esercizio) avrebbero *[omissis]*. Quindi le precise previsioni contrattuali sconfessano la tesi di Sky, secondo cui *“quando hanno concluso gli Accordi, le parti ben sapevano che l'Operazione poteva anche non realizzarsi e che non per questo sarebbero venuti meno gli accordi”*³⁰³.

214. Al contrario, nel caso di mancato esercizio dell'Opzione di Vendita, il Contratto di Servizio sarebbe venuto meno, almeno per quelle attività più sensibili dal punto di vista della concorrenza (attività commerciali). Al contrario, in caso di esercizio dell'Opzione di Vendita, Sky avrebbe acquisito R2 e internalizzato la stessa.

215. In merito a tali attività, benché Sky riferisca che esse non sono state erogate da R2³⁰⁴, la lettura della documentazione agli atti mostra come almeno l'attività di *“teleselling inbound”* sia stata prestata da R2 in favore di Sky. Infatti, l'albero di navigazione del call center di R2, fornito da Sky³⁰⁵, mostra che chiamando il *call center* di assistenza clienti era possibile accedere ad un operatore commerciale Sky.

216. Inoltre, l'esercizio dell'Opzione di Vendita era condizionato alla circostanza che non fosse concesso l'accesso alla piattaforma di R2 di terzi operatori di televisione a pagamento, con ciò di fatto consolidando gli effetti dell'Opzione di Vendita ancor prima del suo esercizio in quanto solo Sky poteva usufruire della piattaforma. Quindi l'Opzione di Vendita poteva essere esercitata da MP solo nell'ipotesi in cui MP/R2 avessero garantito

³⁰¹ Cfr. doc. 241.

³⁰² Cfr. doc. PI.3, PI.4, PI.5, 4.

³⁰³ Cfr. doc. 241.

³⁰⁴ Cfr. doc. 50, 241.

³⁰⁵ Cfr. doc. 51 (all. 9 al doc. 50)

l'accesso alla piattaforma esclusivamente a Sky.

217. Non solo, l'Opzione di Vendita poteva essere esercitata *[omissis]*. La presenza di un legame inscindibile tra il Contratto di Servizio e l'Opzione di Vendita di R2 è dimostrato leggendo le considerazioni di Sky nel formulario di notifica³⁰⁶: Sky riteneva che il Contratto di Servizio avesse natura temporanea³⁰⁷, con ciò dimostrando il suo legame con le sorti dell'Opzione di Vendita.

218. In secondo luogo, quanto alla vendita della LCN, gli accordi prevedevano due differenti diritti scadenzati temporalmente successivi all'Opzione di Vendita. In un primo periodo, Sky avrebbe potuto richiedere a Mediaset di vendere la numerazione LCN (*opzione call*); scaduto tale periodo, Mediaset avrebbe potuto richiedere a Sky di acquistare la numerazione LCN (*opzione put*). Tuttavia, in tale caso, Sky avrebbe comunque il diritto di risoluzione del contratto di cessione in caso di avveramento della condizione risolutiva dell'Opzione di Vendita. Appare evidente come anche tale contratto di cessione, esercitato entro pochi mesi dalla cessione di R2, fosse anche legato condizionalmente all'Opzione di Vendita.

219. In terzo luogo, l'opzione di Mediaset per la conversione della licenza dei canali cinema e serie TV sul digitale terrestre da non esclusiva a esclusiva, era esercitabile (ed è stata esercitata) successivamente all'Opzione di Vendita. Tali canali costituiscono tutti i canali editi da Mediaset presenti al momento dell'Opzione di Vendita sul digitale terrestre. Col il diritto di licenza esclusiva a Sky dei suddetti canali sul digitale terrestre, pertanto, Sky acquisisce una parte importante – la parte contenutistica – dell'attività della televisione a pagamento di Mediaset Premium. La circostanza che non vi sia esclusiva per internet, non rileva, nella misura in cui la presente operazione di concentrazione è sempre stata centrata sulle attività della televisione a pagamento di Mediaset sul digitale terrestre, giacché sono rilevanti gli attivi relativi a tale ramo aziendale per i quali si crea un legame con l'offerta per il digitale terrestre, i quali peraltro costituiscono la parte quasi totalitaria delle attività di televisione a

³⁰⁶ Cfr. doc. 4.

³⁰⁷ In particolare, si legge: “*In base al vigente contratto di outsourcing con SI, a far data [omissis], la neocostituita R2 (nella quale nel frattempo MP ha fatto confluire il ramo d'azienda relativo a tali attività sulla piattaforma DTT) ha iniziato a prestare, [omissis], le attività in questione anche a un terzo, vale a dire SI (e, qualora sia autorizzata l'Operazione, tali prestazioni verranno eseguite, [omissis], a favore del Gruppo Mediaset, secondo le modalità specificate nel prosieguo)*” (sottolineatura aggiunta). Cfr. doc. 4.

pagamento di Mediaset³⁰⁸.

220. Infine, inoltre, gli accordi stipulati il 30 marzo 2018 vanno considerati nel contesto dell'operazione di concentrazione in quanto creavano dei legami tecnico-economico-contrattuali che accentuavano la condizionalità tra i suddetti contratti. Si pensi ad esempio, al contratto di Licenza Free, che riguarda i canali gratuiti di Mediaset presenti sulla piattaforma satellitare di Sky. L'efficacia di tale contratto, e i suoi effetti economici, è *[omissis]*. Ne consegue che l'esercizio dell'Opzione di Vendita comportava conseguenze economiche ulteriori, su taluni rapporti contrattuali, che necessariamente venivano tenuti in considerazione nella scelta delle opzioni commerciali. Si pensi, inoltre, al contratto di Banda a Regime che prevede la possibilità per Sky *[omissis]*³⁰⁹. Ciò creava un incentivo all'ampliamento della base clienti dell'offerta a pagamento di Sky sul digitale terrestre.

b) L'antieconomicità dell'uscita dal mercato di Mediaset Premium in assenza dell'operazione di concentrazione

221. Dal punto di vista dei legami economici, le conseguenze economico-finanziarie del complesso di accordi in termini di ricavi ha comportato, di fatto, un incentivo per Mediaset Premium all'uscita dal mercato e all'esercizio dell'Opzione di Vendita. Sebbene, infatti, diverse opzioni erano teoricamente possibili, una analisi puntuale del contesto economico e dei legami contrattuali di fatto ha condizionato il posizionamento strategico di Mediaset Premium. Si devono rigettare le tesi di Sky e Mediaset³¹⁰ in merito alla circostanza che l'Opzione di Vendita non abbia determinato di fatto l'uscita dal mercato di Mediaset Premium sul digitale terrestre. A tal riguardo, si deve rilevare la contraddittorietà della tesi di Sky³¹¹, secondo cui (i) Mediaset avrebbe già deciso due anni prima di uscire dal mercato, ma contestualmente (ii) i contratti davano ampia libertà di rimanere sul mercato con un'offerta sul digitale terrestre. Delle due l'una, o Mediaset aveva deciso già di liquidare il ramo del digitale terrestre (e pertanto, l'esercizio dell'Opzione di Vendita non era solo un'eventualità) o esisteva anche di

³⁰⁸ In particolare, a fronte di una quota di mercato di Mediaset del 10-15% nel periodo gennaio-novembre 2018, il servizio Infinity rappresenta una quota di mercato inferiore all'1% nel medesimo periodo. Cfr.

Tabella 6 e Tabella 7 *supra*.

³⁰⁹ Sky ha dichiarato di non aver esercitato tali opzioni (cfr. doc. 193, 241). Tuttavia, tale affermazione si pone in contrasto con i documenti agli atti. Infatti, dalla lettura dei documenti contrattuali forniti da Sky *[omissis]*

³¹⁰ Cfr. doc. 240, 241.

³¹¹ Cfr. doc. 241.

fatto (e non solo teoricamente) la possibilità che Mediaset restasse sul segmento del digitale terrestre³¹².

222. Invero, l'uscita dal segmento del digitale terrestre appare dovuto alla concentrazione in esame e al complesso degli accordi in esame e non, come sostenuto da Mediaset e Sky, da fattori esogeni e di mercato³¹³.

223. In particolare, dalla documentazione interna di Mediaset³¹⁴, e dalle dichiarazioni della stessa società, emerge che – sebbene vi fosse un'astratta volontà di uscire dal mercato – la mera uscita dal mercato (prima della prospettazione della concentrazione in parola) era antieconomica, in quanto eccessivamente costosa rispetto ad altre strategie commerciali che avevano un migliore impatto economico (Figura 27). All'uscita del mercato, infatti, erano preferibili altre strategie commerciali, denominate “Piano di Londra aggiornato” – consistente in una strategia multiplatforma e di accesso alla piattaforma – “Cinema Soft Landing” – vale a dire la ritrasmissione a terzi dei canali Mediaset Premium – “Acquisto della Serie A” – continuare la concorrenza nell'acquisto dei diritti di Serie A³¹⁵.

224. Sul punto, si deve osservare che, al contrario di quanto sostenuto da Sky³¹⁶, Mediaset ha spiegato in cosa consistessero tali opzioni (come indicato sinteticamente *supra*)³¹⁷. Inoltre, come è possibile osservare dalla Figura 27, tali opzioni erano alternative e preferibili alla chiusura di Mediaset Premium.

225. In tale contesto, l'insieme di accordi stipulati con Sky modifica gli scenari economici e introduce una nuova possibilità per Mediaset. Tuttavia, i legami economici tra accordi hanno reso sostenibile finanziariamente una scelta – quella di uscita dal mercato – che non sarebbe stata perseguita altrimenti in considerazione dei rilevanti effetti finanziari negativi. Quindi, a fronte di diverse possibili strade, Mediaset ha “*scelto razionalmente di perseguire l'ipotesi dell'accordo con Sky che risultava economicamente la*

³¹² Si osserva, in particolare, secondo Sky, l'uscita di Mediaset era “*divenuta decisione, così come pubblicamente annunciato un anno prima degli accordi, con la presentazione di Londra del gennaio 2017*” (cfr. doc. 241). Al contrario, per Mediaset, “*L'obiettivo di tale operazione era quello di riservarsi la possibilità di offrire i servizi di piattaforma tecnologica di Mediaset Premium - unica pay tv presente sul digitale terrestre - ad operatori terzi non in possesso di una piattaforma tecnologica ovvero competitor già presenti sul mercato della pay TV. Ciò avrebbe consentito a Mediaset Premium di partecipare al Bando di Gara per l'assegnazione dei Diritti TV per la Serie A con un approccio "opportunistico" [...]. Il contratto è stato redatto in modo da coprire le variabili nascenti questo scenario: noleggio di servizi all'operatore certo, lasciando tuttavia aperta la possibilità per Mediaset Premium di non dismettere la piattaforma e non esercitare l'opzione di vendita al ricorrere delle condizioni sospensive*” (cfr. doc. 186).

³¹³ Cfr. doc. 180, 186, 240, 241.

³¹⁴ Cfr. doc. PI.4-PI.5 (all. 2)

³¹⁵ Cfr. doc. PI.4-PI.5 (all. 2), 180, 186.

³¹⁶ Cfr. doc. 241.

³¹⁷ Cfr. doc. 180, 186.

più vantaggiosa per Mediaset”³¹⁸.

226. L’analisi dei documenti aziendali di Mediaset, mostra che la sola possibilità di cedere R2 a Sky, unitamente ai contratti ad essa connessi e condizionati³¹⁹, ha alterato gli incentivi competitivi di Mediaset (Figura 26 e Figura 27). Non solo vi era la possibilità di cedere parti dell’attività di Mediaset Premium (piattaforma di R2, LCN, canali cinema e serie TV), ma anche contratti collegati all’Opzione di Vendita (ad esempio Licenza Free) e incentivi a incrementare la base utenti di Sky sul digitale terrestre (in particolare [omissis]).

Figura 26 – Analisi economica dell’accordo con Sky³²⁰

I principali valori dell’accordo

• La tabella di seguito rappresenta lo stato dell’arte delle negoziazioni in corso

Fiscal Year	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Totale
PlatCo							10-30 Min
LCN							10-30 Min
Cinema & serie (solo sat)							30-100 Min
Cinema & Serie (DTT) stima							10-30 Min
FTA							30-100 Min
Banda Base							100-495 Min
Risparmi							30-100 Min
Total							100-495 Min

• I valori sono ancora in negoziazione e potrebbero:

- subire una riduzione complessiva nella parte garantita di massimo [redacted] su tutto il periodo in cambio di un maggiore importo in caso di successo dell’offerta commerciale di Sky sul DTT
- avere una diversa collocazione temporale

227. La cessione di R2 ha reso economicamente non convenienti le strategie commerciali di reazione studiate da Mediaset Premium e ha comportato la riduzione di qualsiasi incentivo concorrenziale³²¹. L’accordo di cessione con Sky e le conseguenze economiche ad esso connesse hanno quindi determinato l’uscita dal mercato di Mediaset, ipotesi giudicata non conveniente economicamente prima di questo accordo, in quanto la più costosa tra le opzioni considerate (Figura 27).

³¹⁸ Cfr. doc. 186.

³¹⁹ Quali ad esempio: [omissis]. Cfr. doc. PI.3(all. 1), PI.4 (all. 9).

³²⁰ Cfr. doc. PI.4-PI.5 (all. 2).

³²¹ Sul punto, si osservi ad esempio che condizione per l’esercizio dell’opzione di vendita della numerazione LCN da parte di Mediaset [omissis]. Cfr. doc. PI.3, PI.4, PI.5, 4.

Figura 27 – Analisi economica delle opzioni a disposizione di Mediaset³²²

Confronto tra le diverse Opzioni alternative

• La tabella di seguito riassume l'impatto economico differenziale delle diverse opzioni allo studio

Delta Risultato Operativo vs Piano 2018-2020		2018	2019	2020	2021	2022	2023	Totale
Ipotesi 1	Chiusura Pay a metà 2018							-[100-495] Min
Ipotesi 2	Piano Londra aggiornato							-[30-100] Min
Ipotesi 3	Piano Cinema "soft landing" a fine 2019							-[30-100] Min
Ipotesi 4	Acquisto "Serie A" a [100-495] Min							+[100-495] Min
Ipotesi 5	Accordo Sky							+[100-495] Min



| 13 |

228. Pertanto, si ritiene che l'operazione di concentrazione in esame ha comportato l'acquisizione da parte del gruppo Sky degli *asset* tecnologici di Mediaset Premium, confluiti in R2, e in particolare degli *asset* che permettono ad un operatore *pay-tv* di veicolare un'offerta televisiva a pagamento sul digitale terrestre: il contratto di licenza del sistema di accesso condizionato (CAS) di Nagravision e le *smart card* date in dotazione ai clienti di R2³²³.

229. L'operazione di concentrazione si è realizzata mediante l'acquisizione diretta di R2 nella sua interezza e, successivamente alla restituzione di R2, mediante il permanere del controllo di SIH su taluni elementi aziendali di R2 (parte delle divisioni della società)³²⁴.

230. Come individuato nel provvedimento di avvio del procedimento³²⁵, l'operazione, altresì, comporta l'acquisizione di altri *asset* relativi all'attività di operatore di *pay-tv* sul digitale terrestre svolta da Mediaset e, in particolare, la licenza dei canali a pagamento di serie e cinema editi da

³²² Cfr. doc. PI.4-PI.5 (all. 2).

³²³ Sul punto, Mediaset afferma che R2 è "una piattaforma il cui perimetro è circoscritto a in un contratto di accesso condizionato con Nagravision, le smart-card e alcuni rapporti di lavoro". Mediaset ha infatti riconosciuto che "il maggior valore della piattaforma è dato dal contratto con Nagravision, che si è dimostrata affidabile e con ridotti problemi di pirateria"³²³ (Cfr. doc. 180).

³²⁴ Sul punto si osservi che, secondo le regole di restituzione³²⁴, Mediaset si impegna a far sì che R2 trasferisca a Sky [omissis]. Cfr. doc. 282 (all. 2 al doc. 281).

³²⁵ Cfr. Provvedimento AGCM n. 27579 del 7 marzo 2019, caso C12207 - Sky Italia/R2, par. 25.

Mediaset in esclusiva per il digitale terrestre. Inoltre, la concentrazione riguarda la numerazione dei canali LCN 301-399, per i quali Sky ha manifestato l'intenzione successiva di non acquisizione e di migrazione dei propri canali su numerazioni diverse.

c) La restituzione di R2 ed il mancato ripristino dello status quo

231. Le azioni intraprese da Sky e Mediaset successivamente all'invio della comunicazione delle risultanze istruttorie³²⁶, consistenti nella restituzione di parte del complesso aziendale di R2, e la mancata acquisizione della numerazione LCN, non sono idonee a ripristinare lo *status quo ante*, nonché ad eliminare gli effetti anticoncorrenziali già prodotti³²⁷.

232. In primo luogo, secondo le regole di restituzione³²⁸, Mediaset si impegna a far sì che R2 trasferisca a Sky *[omissis]*³²⁹.

233. In secondo luogo, si osserva che la cessione dei canali in esclusiva sul digitale terrestre è un'operazione che si è consolidata contrattualmente e, pertanto, ciò priverà Mediaset Premium dei contenuti editoriali propri. Il medesimo effetto privativo di contenuti per Mediaset Premium è collegato all'esercizio dell'opzione di vendita della LCN da parte di Mediaset condizionata alla circostanza *[omissis]*³³⁰. Tali effetti dal punto di vista dei contenuti non sono più reversibili.

234. In terzo luogo, durante il periodo in cui SIH ha controllato R2, Sky ha provveduto alla modifica strutturale degli *asset* (CAM)³³¹, che potranno costituire in futuro una leva per costruire una piattaforma proprietaria di Sky acquisendo il contratto con Nagravision al termine della durata contrattuale tra R2 e Nagravision. Anche tale effetto non è reversibile, al pari degli effetti di acquisizione dei clienti da parte di Sky e di eliminazione di fatto del vincolo concorrenziale di Mediaset Premium, che verranno nel seguito analizzati.

³²⁶ Cfr. doc. 271, 277, 279, 281, 282, 283, 291.

³²⁷ Sul punto, v. 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).

³²⁸ Cfr. doc. 282 (all. 2 al doc. 281).

³²⁹ Cfr. doc. 282 (all. 2 al doc. 281, *[omissis]*).

³³⁰ Sul punto, si osservi che oltre agli otto canali editi da Mediaset (ceduti in licenza esclusiva per il digitale terrestre a Sky con il contratto di Licenza Esclusiva DTT), nell'offerta televisiva a pagamento erano presenti altri tre canali editi da terzi: Studio Universal (fino al 31 dicembre 2018), Eurosport 1 e 2. Per tali altri due canali, benché il contratto di licenza avesse durata fino a metà 2019, Mediaset ha annunciato ai propri clienti l'interruzione anticipata a far data dal 28 febbraio 2019. Cfr. doc. 29, 189.

³³¹ c.d. eliminazione del *pairing*, Figura 29 *supra*.

235. In merito alla tesi, rappresentata da Sky³³², secondo cui l'assenza di effetti concorrenziali irreversibili derivanti dal *closing* dell'operazione sarebbe sconsigliata dalla circostanza che (i) non sia mai contestata l'omessa notifica degli accordi stipulati il 30 marzo 2018, (ii) fino alla comunicazione delle risultanze istruttorie non si sia mai rappresentato che il *closing* anticipato potesse rappresentare un rischio concorrenziale irreversibile e (iii) al momento dell'avvio non si siano adottati i poteri di sospensione si osserva quanto segue.

236. Già nell'incontro tenutosi in data 22 novembre 2018³³³, in sede di pre-notifica, si era ravvisata l'incompletezza del formulario di pre-notifica e richiesto a Sky di integrarlo con riferimento *[omissis]*³³⁴. Già prima della notifica, quindi, si richiedeva di fornire informazioni in merito agli accordi collegati alla cessione di R2 e si richiedeva di integrare il formulario con tutti i mercati della filiera.

237. La notifica di Sky è avvenuta in data 28 novembre 2018, due giorni prima del *closing*. Il formulario appariva tuttavia incompleto rispetto alle informazioni richieste anche in pre-notifica, come ad esempio la compilazione di intere sezioni relative ai mercati dei contenuti, tanto da rendersi necessaria una richiesta di informazioni con conseguente interruzione dei termini³³⁵. Sky rispondeva a questa richiesta di informazioni solo in data 14 febbraio 2019³³⁶. In tale richiesta sono stati forniti elementi essenziali per la valutazione della concentrazione, come ad esempio le acquisizioni di clienti sul digitale terrestre dal giugno 2018³³⁷, la suddetta presentazione in merito all'utilizzo degli *asset* (CAM) di R2 per acquisire clienti³³⁸. Peraltro, anche in questo caso è stato necessario richiedere un'integrazione delle informazioni in quanto taluni elementi richiesti non erano stati forniti³³⁹.

238. In merito alla mancata adozione dei poteri di sospensione delle operazioni di concentrazione, si rappresenta che le tempistiche contrattuali tra Sky e Mediaset sono state una precisa decisione delle Parti, come altresì quella di strutturare gli accordi con legami estremamente pervasivi tra i diversi contratti e definire meccanismi di trasferimento e di risoluzione

³³² Cfr. doc. 241.

³³³ Cfr. doc. PN2.

³³⁴ Cfr. doc. PN2.

³³⁵ Cfr. doc. 34.

³³⁶ Cfr. doc. 50, 51, 52.

³³⁷ Cfr. doc. 51 (all. 7 al doc. 50).

³³⁸ Cfr. doc. 51 (all. 11 al doc. 50).

³³⁹ Si vedano ad esempio le domande n. 7 e 8 della richiesta di informazioni del 18 febbraio 2019 (cfr. doc. 53).

contrattuale; altresì sono state una precisa decisione di Sky le tempistiche di notifica del formulario, carente delle informazioni richieste in pre-notifica.

239. L'intera struttura dell'operazione appare orientata a frammentare gli effetti della concentrazione e ridurre l'effettività del potere pubblicitario di controllo delle concentrazioni. La struttura dell'operazione e degli accordi connessi hanno comportato quindi che l'unico intervento attuabile, come si vedrà nel seguito, sia quello di cercare di ristabilire una concorrenza potenziale che possa contrastare il rafforzato potere di mercato di Sky.

240. Inoltre, l'Autorità ha la facoltà, ma non l'obbligo, di esercitare il potere di ordinare la sospensione. Le tempistiche e gli schemi adottati dalla notificante non erano compatibili con l'adozione di misure sospensive e, in ogni caso, la mancata adozione del provvedimento di sospensione non è idoneo – e non può essere idoneo – a far sorgere alcun affidamento sulle parti in merito all'esito della valutazione di concentrazione.

241. In conclusione, le evidenze istruttorie agli atti permettono di confermare quanto ipotizzato in sede di avvio dell'operazione di concentrazione, vale a dire che la concentrazione comporta e, in ragione della sua realizzazione, abbia comportato la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante sul mercato dei servizi al dettaglio dei servizi televisivi a pagamento (mercato della *pay-tv*) e nel mercato dei servizi di accesso all'ingrosso alla piattaforma tecnica della televisione a pagamento del digitale terrestre, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza in tali mercati e nei mercati ad essi connessi in virtù di legami di tipo verticale e conglomerale e, nello specifico: *i*) nel mercato della fornitura all'ingrosso di canali televisivi preconfezionati per la televisione a pagamento e i suoi possibili sub-segmenti (*basic* e *premium*); *ii*) nel mercato della licenza dei diritti di trasmissione di contenuti audiovisivi e i suoi possibili sub-segmenti.

VII.ii Effetti restrittivi della concorrenza nel mercato della pay-tv

242. In merito al mercato della *pay-tv*, Sky è un soggetto dominante e detiene una quota di mercato in valore del 77% circa nel 2017 e del [75-80%] nel periodo gennaio-novembre 2018³⁴⁰. Il principale concorrente è storicamente rappresentato da Mediaset Premium, mentre altri operatori

³⁴⁰ Cfr. Tabella 6.

presentano una quota di mercato in valore congiunta del 5-10% nel periodo gennaio-novembre. Come detto in precedenza, la piattaforma di R2 è necessaria alla predisposizione di un'offerta al dettaglio di televisione a pagamento – e a raggiungere i clienti finali – sul digitale terrestre. Inoltre, con l'acquisto di R2, Sky è stata in grado di raggiungere con costi di acquisizione estremamente ridotti tutti gli attuali e i precedenti clienti di Mediaset Premium.

243. In primo luogo, R2 ha consentito di attivare le offerte a pagamento di Sky sul digitale terrestre mediante la comunicazione del solo numero seriale della *smart card* di Mediaset Premium a loro disposizione, consentendo di acquisire con estrema facilità un'ampia platea di utenti, i quali hanno già fruito in passato o fruiscono attualmente di un'offerta televisiva a pagamento e, quindi, presentano una maggiore propensione all'acquisto di un'offerta di *pay-tv* rispetto ai soggetti che non hanno mai acquistato un tale servizio.

244. L'attivazione di un'offerta direttamente nelle *smart card* di Mediaset Premium sarebbe stata impossibile senza l'utilizzo della piattaforma R2, ciò perché R2 è l'unico soggetto che possiede le chiavi di crittografia per tali *smart card*³⁴¹.

245. Su questo punto, si osservi che – secondo i dati forniti da Sky – il numero di *smart card* già distribuite e compatibili con i sistemi di R2 è intorno ai [3-5] milioni di unità. Oltre a ciò, i dispositivi compatibili con la piattaforma R2 sono pari a circa [omissis] milioni di CAM e [omissis] milioni di *set-top-boxes*³⁴². L'utilizzo della tecnica diffusiva digitale terrestre presenta il vantaggio di raggiungere quasi tutte le famiglie italiane. Inoltre, R2 gestisce tutte le informazioni relative alle offerte di Mediaset Premium e ai dati dei suoi clienti. Pertanto, Sky è stata in grado di utilizzare tali informazioni e infrastrutture ai fini dell'acquisizione di ulteriori clienti.

246. L'indagine statistica analizzata in precedenza mostra come vi sia stata una migrazione di utenti da Mediaset Premium a Sky (Figura 17). Tuttavia, tale fenomeno – a dispetto di quanto sostenuto da Mediaset Premium³⁴³ – non ha interessato solamente i soggetti che acquistavano i contenuti calcistici della Serie A (Figura 19), ma la generalità degli abbonati Mediaset Premium (Figura 18).

247. Difatti, secondo quanto emerso dalla lettura dei documenti aziendali di Sky, la migrazione dei clienti da Mediaset Premium sarebbe avvenuta sia

³⁴¹ Cfr. doc. 156.

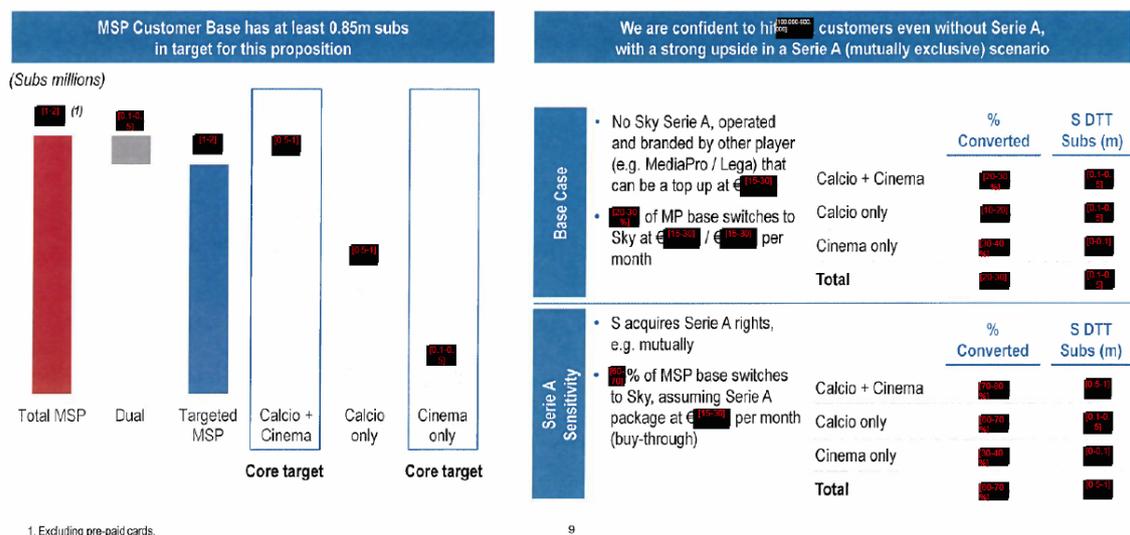
³⁴² Cfr. doc. 40 (all. "cartella riservata").

³⁴³ Cfr. doc. 180, 186.

nel caso di acquisizione dei diritti della Serie A, sia in assenza dei diritti della stessa (Figura 28). I clienti *target* di Sky erano infatti i sottoscrittori di offerte cinematografiche.

Figura 28 – Presentazione interna di Sky³⁴⁴

How we plan to win current MSP customers



248. Su tale punto, non si ritiene condivisibile quanto sostenuto da Sky in merito alla circostanza che tale presentazione “risale a un momento precedente alla firma degli Accordi (e, segnatamente, al 26.3.2018). In tale data SKY non era affatto certa di assicurarsi i diritti Serie A per il successivo triennio. L’unica possibilità di acquisire nuovi clienti sulla piattaforma DTT (dove avrebbe potuto lanciare un’offerta in concorrenza con quella di MP in forza del contratto di outsourcing), non disponendo essa dei diritti relativi alla Serie A per il triennio allora in corso e per la piattaforma DTT, risiedeva nella possibilità di formulare un’offerta articolata attorno a diritti non calcistici che, per contenuto e prezzo, fosse considerata più appetibile di quella di MP. Ciò in quanto la base abbonati MP attratta dal contenuto Serie A non era, in quella fase, in alcun modo contendibile”³⁴⁵. La semplice lettura documentale mostra come Sky, nel valutare l’intensità dell’acquisizione dei clienti di Mediaset Premium, valutava entrambi gli scenari (con o senza diritti di Serie A). Anche nello scenario senza diritti della Serie A si prevedeva un consistente travaso di clienti di Mediaset Premium.

³⁴⁴ Cfr. doc. PI.3 (all. 4).

³⁴⁵ Cfr. doc. 241.

249. L'entità degli effetti dell'utilizzo di R2 è stimabile considerando i dati delle sottoscrizioni dell'offerta Sky sul digitale terrestre: al 31 gennaio 2019 dei circa [100.000-500.000] abbonati di Sky sul digitale terrestre, il [75-80%] ha una *smart card* Mediaset Premium, vale a dire abbonati o *ex* abbonati all'offerta *pay-tv* di Mediaset³⁴⁶.

250. Tale acquisizione, mediante migrazione, di clienti è avvenuta anche precedentemente al *closing*, ciò in virtù dei legami tecnico-economici summenzionati e, nello specifico, del legame tra il Contratto di Servizio e l'Opzione di Vendita. Infatti, le conseguenze economiche dell'Opzione di Vendita in termini di miglioramento dei bilanci del gruppo Mediaset erano tali da ridurre la pressione concorrenziale, sia in termini di riorganizzazione della propria proposta commerciale, sia con riferimento a minori incentivi di incremento della qualità. Come analizzato *supra*, infatti, benché vi fossero diverse opzioni per Mediaset di reazione commerciale (“Piano di Londra aggiornato”, “Cinema Soft Landing”, “Acquisto della Serie A”), Mediaset ha preferito l'uscita dal mercato, opzione analizzata anche precedentemente ma valutata non perseguibile per le conseguenze economiche negative che avrebbe comportato (Figura 27).

251. Su questo punto, si ritiene necessario puntualizzare che la concentrazione in esame, benché non riguardi formalmente l'acquisizione dell'intera Mediaset Premium – in quanto non sono stati ceduti i clienti di Mediaset Premium e il fatturato correlato – determina, come indicato nel provvedimento di avvio del presente procedimento e nella comunicazione delle risultanze istruttorie, un effetto equivalente, vale a dire la scomparsa del principale concorrente di Sky³⁴⁷ in virtù di una migrazione dei clienti determinata dalla concentrazione in esame.

252. Oltre la migrazione dei clienti e il rafforzamento della posizione di dominanza di Sky, un effetto estremamente rilevante che non va trascurato è la contrazione della domanda, inteso come la scomparsa di abbonati. Questo è un tipico effetto della c.d. “perdita secca da monopolio”, vale a dire una contrazione della domanda dovuta ai prezzi maggiori rispetto ad un controfattuale concorrenziale: sebbene vi siano soggetti disposti ad acquistare un determinato bene o servizio, l'incremento dei prezzi non permette loro l'acquisto.

³⁴⁶ Cfr. doc. 58.

³⁴⁷ Su tale punto, pertanto, non si ritiene vi possa essere una concentrazione di dimensione comunitaria, in quanto la concentrazione non comporta l'acquisizione dell'intera Mediaset Premium (e quindi dell'intero fatturato), ma – benché determini l'acquisizione di un sottoinsieme di *asset* – determina un effetto equivalente.

253. La circostanza, rappresentata da Sky³⁴⁸, che parte rilevante dei clienti di Mediaset Premium non si siano abbonati a Sky sul digitale terrestre, pertanto, non è una dimostrazione di assenza di effetti concorrenziali dell’operazione. Al contrario, esso appare essere un effetto estremamente importante, anche dal punto di vista di (mancata) fruizione del “prodotto” *pay-tv* da parte dei consumatori³⁴⁹.

254. L’aumentata capacità di acquisizione dei clienti – e quindi un rafforzamento della posizione dominante e del vantaggio competitivo rispetto ai concorrenti – appare evidente confrontando le acquisizioni dei clienti per tecnologia trasmissiva (Tabella 9 e Tabella 10 *supra*).

255. In particolare, come è possibile osservare dalla Tabella 17 *infra*, benché le offerte Sky via Fibra e Sky sul digitale terrestre abbiano contenuti simili (e, al contrario, l’offerta Sky via Fibra abbia un numero di contenuti maggiori), Sky è riuscita ad acquisire sul digitale terrestre circa [100.000-500.000] clienti, un numero di [10-30] volte superiore rispetto ai clienti Sky via Fibra (pari a circa [0-100.000] clienti (Tabella 17).

Tabella 17 – Distribuzione dei clienti Sky per piattaforma³⁵⁰

	mar-18		nov-18	
Sky via fibra	[0-100.000]	[omissis]%	[0-100.000]	[omissis]%
Sky sul digitale terrestre (R2)	[0-100.000]	[omissis]%	[100.000-500.000]	[omissis]%
Clienti Totali	<i>[4-5]mln</i>		<i>[4-5]mln</i>	

256. Parimenti, nel periodo novembre 2018-febbraio 2019, vale a dire circa tre mesi, Sky ha acquisito per il tramite di R2 circa [0-100.000] clienti, ovvero circa 2-3 volte il numero di clienti acquisiti per il tramite del servizio Sky via fibra in nove mesi (periodo marzo 2018-novembre 2018)³⁵¹. Inoltre, in circa sei mesi dal lancio dell’offerta digitale terrestre di Sky, i ricavi dell’offerta DTT hanno superato i ricavi realizzati in nove mesi dall’offerta Now TV (in modalità OTT)³⁵². Appare quindi evidente come R2 abbia abilitato all’acquisizione di un numero considerevole di sottoscrittori in un lasso di tempo estremamente ridotto.

257. Inoltre, i medesimi dati mostrano come gli OTT non costituiscano un

³⁴⁸ Cfr. doc. 193, 241.

³⁴⁹ Su tale punto, si osserva che la LNPA ha rilevato che: “il numero di abbonati di Sky e di Mediaset con pacchetti Serie A erano all’incirca 4 milioni, attualmente il numero di abbonati calcio è inferiore, con una perdita di abbonati [400.000-700.000] telespettatori”. Cfr. doc. 168.

³⁵⁰ Elaborazioni su doc. 51 (all. 7 al doc. 50). Nelle offerte Internet-Fibra sono incluse le offerte “TIM Sky” e “Sky via Fibra”.

³⁵¹ Cfr. doc. 51 (all. 7 al doc. 50), 58, 193.

³⁵² Cfr. doc. 50.

vincolo concorrenziale efficace per disciplinare il rafforzato potere di mercato di Sky nel mercato della *pay-tv*. Infatti, le offerte via internet costituiscono ancora una parte minoritaria del mercato, compresa tra il 5% ed il 10% dei ricavi totali (Tabella 7).

258. L'analisi dei volumi dei sottoscrittori, inoltre, non appare significativa. In primo luogo, infatti, la presenza di un periodo di prova gratuito comporta la riduzione di significatività del dato relativo al numero di sottoscrizioni. In secondo luogo, è emerso che ad esito del periodo di prova gratuito si registrano elevati tassi di disdetta (intorno al 60-70%) delle offerte OTT S-VOD³⁵³. In terzo luogo, tale disdetta è legata, in taluni casi, alla qualità di visione³⁵⁴ – vale a dire alle differenze strutturali tra internet e piattaforme tradizionali – e, in altri, all'assenza di contenuti audiovisivi appetibili³⁵⁵, condizione strutturale del mercato che, come si vedrà nel seguito, sarà accentuata dall'incremento del potere di Sky come acquirente di contenuti.

259. Sul punto, non si concorda con la posizione di Sky che ritiene che il vincolo concorrenziale degli OTT sia sottostimato³⁵⁶. In particolare, i dati interni di Sky dimostrano come DTH e DTT costituiscono parte preponderante, quasi totalitaria, dei clienti di Sky (Tabella 17).

260. Considerando, ad esempio, il servizio OTT di Sky (Now TV) si osserva che nel gennaio-novembre 2018, rappresenta una quota in valore pari al/all'[1-5%] del mercato, mentre Sky detiene una quota in valore del/dell'[75-80%] (Tabella 6 e Tabella 7). Inoltre, considerando sia i dati in volume che in valore, Now Tv appare avere un numero di sottoscrizioni e di ricavi inferiori a quelli acquisiti sul digitale terrestre da Sky in un periodo di tempo ridottissimo: nel novembre 2018 il numero di clienti di Now Tv è circa il [5-10%] dei clienti Sky totali, mentre a pochi mesi dal lancio i clienti del digitale terrestre sono circa il [5-10%] (Tabella 9 *supra*). Guardando la composizione in valore di fatturato, la differenza tra i due servizi si accentua: Now Tv corrisponde al/all'[1-5%] dei ricavi di Sky, mentre l'offerta sul digitale terrestre corrisponde al [5-10%] dei ricavi (Tabella 10). Pertanto, anche considerando i dati di Sky, l'OTT appare rappresentare un vincolo concorrenziale di minore intensità.

³⁵³ Il tasso percentuale di utenti che non rinnovano la sottoscrizione al termine del periodo di prova varia dal 40-50% al 70-80% a seconda dei servizi audiovisivi a pagamento utilizzati. Cfr. doc. 23, 26, 27, 29, 50. Mediaset ha rilevato che un tasso di mancato rinnovo del 60-70% è un tasso in linea con il modello distributivo OTT; tale indicatore, infatti, va inquadrato all'interno del "contesto del mercato OTT caratterizzato dalla grande flessibilità fornita all'utente e paragonabile al modello di "sampling" ovvero della prova prodotto". Cfr. doc. 29.

³⁵⁴ Cfr. doc. 27.

³⁵⁵ Cfr. doc. 29, 167, 190.

³⁵⁶ Cfr. doc. 241.

261. In questo senso, i dati dell'indagine statistica non solo appaiono significativi, ma sono puntualmente confermati sia dai dati interni di Sky che dalle evidenze degli operatori. Su questo punto, si osserva che la tesi di Sky relativa alla circostanza che i rispondenti abbiano determinate caratteristiche demografiche (percentuale della popolazione nel sud Italia e con età superiore ai 46 anni) che *“non aiut[erebbero] a fotografare la realtà emergente delle offerte degli operatori OTT, che dipendono da un accesso avanzato a internet (più diffuso nelle regioni del Nord e Centro Italia) e hanno maggior successo presso un pubblico più giovane”*³⁵⁷, si osserva che il campione dell'indagine statistica è rappresentativo della popolazione italiana. Pertanto, non è condivisibile la tesi secondo cui l'indagine statistica non fotografi la realtà degli OTT. Al contrario, la composizione della popolazione italiana, rappresentata nel campione statistico, è di per sé un fattore che ha limitato l'adozione degli OTT, per le ragioni di minor penetrazione, in taluni segmenti della popolazione, indicate da Sky.

262. Le offerte OTT, inoltre, sono veicolate su un mezzo con minore penetrazione rispetto al digitale terrestre (Tabella 1)³⁵⁸ e appaiono porsi in un rapporto di complementarità, e non di sostituibilità, con le offerte tradizionali³⁵⁹. Esiste quindi una limitata concorrenza di tali offerte con quelle di Sky che non è sufficiente a compensare il rafforzamento della posizione dominante di Sky e gli effetti pregiudizievoli della concorrenza ad esso associati.

263. Si ritiene utile puntualizzare che gli OTT – a dispetto di quanto sostenuto da Sky³⁶⁰ – sono considerati concorrenti nel mercato della *pay-tv*, ma le precedenti valutazioni mostrano come l'effettività di tale concorrenza è limitata da svariate caratteristiche di tali operatori, quali la stessa complementarità delle offerte OTT. Inoltre, non è condivisibile la tesi di Sky secondo cui tali valutazioni sarebbero viziate dall'assenza di SSNIP test³⁶¹. In primo luogo, infatti, il test relativo all'aumento significativo e non transitorio dei prezzi è stato svolto sia nella comunicazione delle risultanze istruttorie³⁶², così come ripreso nel presente provvedimento³⁶³. Inoltre, le

³⁵⁷ Cfr. doc. 241.

³⁵⁸ Il digitale terrestre, infatti ha un tasso di penetrazione nella popolazione compreso tra il 90-95% della popolazione, mentre, secondo i dati di Sky, il tasso di penetrazione di internet in Italia è pari al 50-60% ed è più basso di quelli di Germania (80-90%), Francia (70-80%) e Regno Unito (80-90%). Cfr. doc. 52 (allegato n. 13 al doc. 50). Secondo i medesimi dati, solo nel 2026 si avrà una penetrazione di internet a banda larga paragonabile al 70-80%.

³⁵⁹ Cfr. doc. 145, 167, 168, 181, 190. Si vedano, inoltre, la Tabella 4 e la Tabella 8 *supra*.

³⁶⁰ Cfr. doc. 241.

³⁶¹ Cfr. doc. 241.

³⁶² Cfr. par. 87 della Comunicazione delle Risultanze Istruttorie del 28 marzo 2019.

considerazioni suespresse non escludono gli OTT come concorrenti di Sky, ma esaminano il loro grado di concorrenza e contrasto del potere di mercato di Sky al fine di valutare gli effetti dell'operazione di concentrazione.

264. Secondo quanto emerso in istruttoria, R2 ha prestato attività di *marketing* operativo, promozionale e comunicazione svolte da R2 in favore di Sky³⁶⁴. In particolare, a dispetto di quanto sostenuto da Sky in merito alla circostanza che tali servizi non siano stati erogati da R2³⁶⁵, la lettura della documentazione agli atti mostra come almeno l'attività di "*teleselling inbound*", indicata nel Contratto di Servizio, sia stata prestata da R2 in favore di Sky. Infatti, l'albero di navigazione del call center di R2, fornito da Sky³⁶⁶, mostra che chiamando il call center di assistenza clienti era possibile accedere ad un operatore commerciale Sky per l'attivazione delle offerte commerciali di Sky³⁶⁷. A ciò si aggiunga che, secondo le regole di restituzione di R2 tali attività sono rimaste in capo al gruppo Sky³⁶⁸.

265. Infine, gli *asset* di R2 sono stati, utilizzati come leva ai fini dell'acquisizione di ulteriori clienti che attualmente o in passato sono stati clienti di Mediaset Premium. In particolare, in una presentazione interna di Sky (Figura 29), relativa alla gestione delle CAM di R2 in comodato d'uso gratuito agli utenti, emerge che l'obiettivo di Sky è quello di far leva di tale opportunità al fine di abilitare l'attivazione dell'offerta Sky sul digitale terrestre³⁶⁹.

266. Una delle opzioni esplorate in tale presentazione (opzione A) è quella di richiedere contattare il detentore della CAM in comodato d'uso e richiederne la restituzione (o il pagamento delle penali per la mancata restituzione) e contestualmente comunicare la possibilità di non restituire la CAM nel caso in cui il cliente sottoscriva un nuovo abbonamento.

³⁶³ Cfr. sezione a) *Il mercato della vendita al dettaglio dei servizi televisivi a pagamento (mercato della pay-tv)*, par. 96 *supra*.

³⁶⁴ Cfr. doc. 4, 50.

³⁶⁵ Cfr. doc. 50, 241.

³⁶⁶ Cfr. doc. 51 (all. 9 al doc. 50)

³⁶⁷ Cfr. doc. 51 (all. 9 al doc. 50).

³⁶⁸ Cfr. doc. 282 (all. 2 al doc. 281).

³⁶⁹ "*Our objective is to find a CAM management solution to allow: —R2 to properly manage these assets and maximize Pay DTT customers in the market (more Pay DTT customers implies higher revenues from outsourcing agreements with MP/Sky) —MP to close the relationship with customers that cancelled MP subscription —Sky to leverage on the opportunity as the CAMs in customers' hands enable Sky DTT offer*" Cfr. doc. 51 (all. 11 al doc. 50).

Figura 29 – Presentazione interna di Sky in merito alle CAM di R2 date in comodato d’uso ai clienti³⁷⁰

Background & objective

FOR DISCUSSION - SUBJECT TO LEGAL / REGULATORY REVIEW

Background

- There are still c. [redacted] WCAM (wifi & HD-ready) "loan for use" in the market, distributed in the last years by MP and currently owned by R2
- C. [redacted] WCAM are still in ex MP customers' hands after MP contract cancellation and till today MP / R2 has not asked these customers to return the CAM or pay any penalty
- Our objective is to find a CAM management solution to allow:
 - R2 to properly manage these assets and maximize Pay DTT customers in the market (more Pay DTT customers implies higher revenues from outsourcing agreements with MP/Sky)
 - MP to close the relationship with customers that cancelled MP subscription
 - Sky to leverage on the opportunity as the CAMs in customers' hands enable Sky DTT offer
- In the meantime we also asked R2 to remove the strong pairing on these CAMs in order to:
 - Reduce technical issues on CAM/SMC compatibility & improve customer experience (e.g. no need of buy a new CAM in case of SMC replacement)
 - Facilitate acquisition process (no customer doubts about using the CAM with Sky DTT offer)

Today's objective

- Agree on the preferred CAM management solution between two proposed options:
 - A: Free "conditional" transfer only to active Pay DTT customers
 - B: Free "unconditional" transfer to all customers

2

267. Inoltre, Sky ha richiesto a R2 di modificare tecnologicamente le CAM in dotazione (circa [omissis] CAM, di cui [omissis] già distribuite³⁷¹), per eliminare il “pairing”, vale a dire un legame che rendeva impossibile l’utilizzo della CAM con una *smart card* diversa da quella di R2³⁷². Ciò significa che, se in futuro Sky adottasse una nuova piattaforma tecnologica compatibile con tali CAM (ad esempio, acquisendo la licenza Nagravision di R2 alla scadenza del contratto tra queste due), potrà utilizzare le CAM di R2 semplicemente mediante la fornitura di nuove *smart card*, che non sarebbero state utilizzabili senza la rimozione del “pairing” effettuata da Sky una volta acquisito il controllo di R2.

268. Appare evidente come questo costituisca un esempio su come la piattaforma di R2 abbia rafforzato la posizione dominante già detenuta sul mercato della *pay-tv*, permettendo a Sky una facile acquisizione di ulteriori clienti e riducendo, allo stesso tempo, la loro contendibilità da parte di altri operatori di *pay-tv*. Altresì, ciò mostra come tale rafforzamento permane, anche in considerazione della modifica degli *asset* di R2.

269. Ne consegue, quindi, che l’operazione in esame abbia ridotto la concorrenza nel mercato dei servizi televisivi a pagamento, con la riduzione della capacità competitiva non solo del principale concorrente di Sky, ma

³⁷⁰ Cfr. doc. 51 (all. 11 al doc. 50). Sottolineature aggiunte.

³⁷¹ Cfr. doc. 51 (all. 11 al doc. 50).

³⁷² [omissis].

anche di altri operatori di televisione a pagamento – che vedranno ridotte le possibilità di acquisire clienti – e con un conseguente aumento dei prezzi. La struttura dell’operazione in esame, peraltro, ha già permesso a tali effetti di esplicarsi sul mercato.

270. Su tale punto, si osserva che in termini di variazione del ricavo medio per utente (ARPU) di Sky, benché si era ridotto nel 2016 rispetto al 2015 ed era rimasto stabile nel 2017 rispetto al 2016³⁷³, nel 2018 si è assistito ad un incremento dei ricavi medi per utente. Nello specifico, per i clienti della piattaforma DTH/fibra di Sky si è osservato a novembre 2018 un incremento del/dell’[1-5%] rispetto a giugno 2018³⁷⁴. Al contrario, in altri paesi europei, il gruppo Sky ha, nell’anno fiscale 2018, subito una contrazione del ricavo medio per utente rispetto all’anno fiscale 2017; nello specifico una riduzione del 4,25% in Irlanda e Regno Unito e del 5,9% in Germania e Austria³⁷⁵. Inoltre, è necessario ricordare l’effetto che l’aumento dei prezzi genera nella riduzione della domanda e, pertanto, nella contrazione del numero di abbonati³⁷⁶.

VII.iii Gli effetti di rafforzamento del potere di Sky come acquirente di contenuti e canali e di preclusione degli input contentutistici

271. In merito ai mercati della fornitura all’ingrosso di canali televisivi preconfezionati per la televisione a pagamento (e i possibili sub-segmenti) e della licenza dei diritti di trasmissione di contenuti audiovisivi (e i possibili sub-segmenti), l’operazione di concentrazione ha rafforzato il potere di mercato di Sky quale acquirente di canali e contenuti.

272. Con riguardo ai canali televisivi forniti all’ingrosso, Sky – poiché rimarrà l’unico soggetto che ha un’offerta televisiva a pagamento sul satellite e sul digitale terrestre – diviene l’unico interlocutore per la distribuzione di canali a pagamento sia sul digitale terrestre che sul digitale satellitare. Infatti, gli operatori di *pay-tv* presenti storicamente nelle piattaforme satellitare e digitale terrestre (Sky e Mediaset Premium) rappresentano congiuntamente il 90-95% della spesa per acquisto di canali preconfezionati nel 2018 (Tabella 15 *supra*). Inoltre, tali piattaforme appaiono essere le principali tra quelle utilizzate per la trasmissione di canali lineari, mentre l’utilizzo di internet appare associato principalmente a una fruizione *on demand* che prescinde

³⁷³ Cfr. doc. 162 (all. 3).

³⁷⁴ Cfr. doc. 51 (all. 7 al doc. 50).

³⁷⁵ Cfr. doc. 162 (all. 3)

³⁷⁶ Su tale punto, si osserva che la LNPA ha rilevato una riduzione sensibile dei telespettatori della Serie A. Cfr. doc. 168.

dalla trasmissione di un canale. Ne consegue che Sky, rimanendo di fatto ad oggi l'unico operatore con un'offerta televisiva a pagamento presente nelle piattaforme tradizionali (DTT e DTH), diviene controparte necessaria per i fornitori di canali e di diritti audiovisivi. L'accresciuto potere di mercato come acquirente abilita Sky a imporre le proprie condizioni contrattuali. Sky potrà quindi acquisire i canali preconfezionati a condizioni maggiormente favorevoli rispetto ad altri operatori in ragione del proprio *buyer power*, con effetti di natura escludente.

273. Si osservi che l'accresciuto potere di mercato come acquirente è già ravvisabile nella circostanza che l'assenza di volontà nell'acquisto di un canale *pay-tv* da parte di Sky comporta la chiusura del canale stesso³⁷⁷. Sky, quindi, diviene controparte necessaria e vede accresciuto il proprio potere di imporre termini iniqui.

274. Altresì, con riferimento ai canali lineari di editori terzi maggiormente attrattivi per il pubblico, Sky ha il potere di imporre clausole di esclusiva – o clausole equivalenti alle esclusive, come quelle di protezione del marchio³⁷⁸, di divieto di trasmettere i contenuti inclusi nei canali in altri canali o servizi media, di obblighi di trasmissione dei contenuti più appetibili sui canali venduti a Sky – che comporta effetti di natura escludente verso i concorrenti nel mercato *pay-tv* che vedranno precluso l'accesso a tali canali lineari³⁷⁹.

275. Inoltre, il contratto di licenza esclusiva, dei canali a pagamento di Mediaset Premium a Sky sul digitale terrestre comporta di fatto la cessione dei prodotti editoriali editi da Mediaset e trasmessi nell'offerta Mediaset Premium sul digitale terrestre ed appare idonea a conferire a Sky la *posizione* di unico soggetto in grado di trasmettere la quasi totalità della produzione cinematografica delle *major* americane nelle piattaforme a più ampia diffusione, vale a dire digitale terrestre e satellitare (Tabella 13 e Tabella 14).

276. Con riferimento ai diritti di trasmissione di contenuti audiovisivi, la disponibilità di tutte le piattaforme può accrescere i rischi di preclusione degli *input*, rappresentati dai contenuti, per altri operatori della televisione a pagamento. L'arricchita platea di utenti nelle diverse piattaforme, infatti, comportano un innalzamento del potere contrattuale nei confronti dei fornitori di contenuti, con effetti riguardanti il grado di esclusività degli stessi.

277. Ad esempio, in relazione alle finestre di programmazione

³⁷⁷ Cfr. doc. 49, 189. In particolare, successivamente al rinnovo contrattuale della licenza dei canali Discovery, nel dicembre 2018, la mancata domanda di taluni canali da parte di Sky hanno determinato la chiusura del canale stesso.

³⁷⁸ Che impedisce di vendere canali con marchi e profili editoriali simili.

³⁷⁹ Cfr. doc. 5, 46, 167, 190.

cinematografica, la presenza in piattaforme tradizionalmente utilizzate per la televisione a pagamento di tipo lineare (satellite e terrestre) può essere utilizzata come leva per estendere l'esclusiva alle finestre *pay-tv*, lasciando alla concorrenza via internet dei fornitori OTT solo la programmazione della finestra *library*³⁸⁰, che comporta un catalogo con film molto risalenti nel tempo. Sky diverrebbe, pertanto, l'unico soggetto in grado di avere un catalogo di contenuti cinematografici aggiornati³⁸¹, riducendo ulteriormente il grado di concorrenza nel mercato della televisione a pagamento.

278. In generale, Sky raggiunge una scala ineguagliabile da altri concorrenti e può trasmettere un catalogo multi-tematico, aumentando la capacità di acquisire contenuti audiovisivi di pregio, in esclusiva. Ciò comporta, da un lato, l'aumento delle barriere all'entrata e all'espansione per altri concorrenti nel mercato della *pay-tv* e, dall'altro, un aumento del grado di complementarità dei concorrenti. Ciò vuol dire che le offerte degli altri soggetti potranno solo completare il catalogo di Sky, ma non costituiranno una alternativa concorrenziale in grado di incidere sulle politiche commerciali della stessa e, di conseguenza, sull'aumento dei prezzi.

279. Con specifico riferimento ai diritti audiovisivi per gli eventi *live* – in particolare per i diritti calcistici – il controllo delle due piattaforme tradizionali (satellite e digitale terrestre) pone Sky in posizione di vantaggio tecnologico. Le piattaforme tradizionali, secondo quanto emerso in istruttoria³⁸², sono metodi di trasmissione fondamentali per veicolare tali eventi, in quanto sono gli unici mezzi di trasmissione che, allo stato, sono in grado di assicurare un livello di qualità sufficiente per la trasmissione di tali eventi. La piattaforma Internet, come rilevato in precedenza, mostra ancora limitazioni tecniche per tale specifica tipologia di eventi, potendo costituire solo un mezzo di trasmissione aggiuntivo e complementare alle piattaforme tradizionali e non una piattaforma che le possa sostituire. Con ciò rendendo ancora più necessarie le piattaforme di Sky per raggiungere il pubblico.

280. Tale circostanza è confermata altresì dai risultati dell'indagine statistica, che ha permesso di appurare che esiste una differenziazione dell'importanza dei contenuti tra le piattaforme distributive: mentre per le piattaforme tradizionali (satellite e digitale terrestre) il contenuto più importante è la Serie A, seguito dai film in prima visione; per la piattaforma internet i contenuti più importanti sono i film in prima visione e le serie tv

³⁸⁰ Cfr. Provvedimento AGCM n. 26258 del 30 novembre 2016, caso IC41 – *Indagine conoscitiva sul settore audiovisivo*.

³⁸¹ Cfr. doc. 5, 46, 167, 190.

³⁸² Cfr. doc. 145, 167, 168, 181, 190.

(Figura 6, Figura 7, Figura 8 *supra*). Le piattaforme tradizionali sono quelle preferite per la visione degli eventi di Serie A: il 59,9% dei rispondenti preferisce satellite e digitale terrestre per la visione della Serie A, contro il 7,4% che preferisce Internet (Figura 11 *supra*)³⁸³.

281. Pertanto, i medesimi effetti sono ravvisabili anche con riferimento ai diritti sportivi, laddove la piattaforma internet costituirà solo il completamento dell'offerta Sky, con un livello di qualità inferiore, e non costituirà un'alternativa concorrenziale.

282. La restituzione di R2 a Mediaset e la mancata acquisizione della numerazione LCN, inoltre, possono incidere solo marginalmente sul prodursi di tali effetti anticoncorrenziali. Si osservi, infatti, che la circostanza che una forza competitiva di rilievo – quale quella di Mediaset Premium – sia stata compromessa dalla concentrazione realizzata, ha già comportato l'innalzamento del potere di Sky Italia quale acquirente di contenuti (diritti audiovisivi e canali lineari). La restituzione di R2, pertanto, avrà un'incidenza potenziale, intesa come nuovi operatori che potrebbero entrare nel mercato, la cui efficacia in termini di contrasto al potere di mercato è ridotta rispetto ad operatori che erano già presenti e consolidati sul mercato, quali Mediaset Premium.

VII.iv Effetti preclusivi degli sbocchi

283. In merito al mercato dei servizi di accesso all'ingrosso alla piattaforma tecnica della televisione a pagamento del digitale terrestre (DTT), R2 svolge le attività di piattaforma tecnica nei confronti di Mediaset Premium e Sky, permettendo agli stessi di fornire offerte commerciali di televisione a pagamento nei confronti degli utenti. Sky ha detenuto l'unica piattaforma tecnica per la *pay-tv* del digitale satellitare (DTH) e ha ottenuto l'autorizzazione generale *ex* articolo 25 del d.lgs. n. 259/2003 (“Codice delle Comunicazioni Elettroniche”) per la fornitura di servizi telefonici e internet e di reti di comunicazione elettronica.

284. A fini di completezza della presente decisione, si ritiene di valutare altresì i possibili effetti di natura preclusivi legati all'integrazione della piattaforma di R2 in Sky e l'acquisizione della numerazione LCN in quanto dal *closing* dell'operazione alla restituzione di R2 Sky ha esercitato il controllo sulla piattaforma digitale terrestre di R2. Si ritiene necessario

³⁸³ Inoltre, la preferenza delle piattaforme tradizionali è pari al 48,3% per il calcio (internet 4,6%), 43,4% sport (internet 6,8%), film 41,8% (internet 16,5%), serie tv 40,3% (internet 17,3%), documentari 34,8% (internet 11,3%), intrattenimento 39,9% (internet 9,8%). Cfr. Figura 11 *supra*.

precisare che la restituzione parziale di R2 a Mediaset e della mancata acquisizione della numerazione LCN saranno tenute in debita considerazione nell'analisi delle misure da imporre. In particolare, come si vedrà nel seguito, alla luce di ciò, non appare più necessaria l'imposizione di taluni obblighi, quali quelli di accesso alla piattaforma di R2, in capo al Gruppo Sky.

285. L'integrazione della piattaforma R2 in Sky appariva idonea a creare effetti preclusivi nei confronti di altri operatori televisivi a pagamento, nonché nei confronti di editori di canali televisivi che volessero avviare un'offerta commerciale *pay*.

286. In particolare, Sky avrebbe potuto negare l'accesso alla piattaforma ad operatori *pay-tv* terzi. Peraltro, tale intenzione è espressamente confermata da Sky, nonché appare confermata dalla circostanza di aver condizionato la realizzazione dell'operazione all'assenza di offerte di *pay-tv* terze veicolate per il tramite di R2 e dal ritenere che i contratti di servizio a favore di terzi di R2 siano contratti meramente transitori³⁸⁴. In particolare, la previsione di una condizione di esercizio della vendita legata al mancato accesso alla piattaforma tecnologica di R2 da parte di Terzi (e pertanto la presenza di un'esclusiva di fatto nel Contratto di Servizio), ha di fatto impedito l'accesso a soggetti che ne avevano fatto richiesta³⁸⁵.

287. L'acquisizione della piattaforma di R2 da parte di Sky è apparsa idonea ad ostacolare o impedire l'attività di concorrenti nel mercato della televisione a pagamento (*pay-tv*) attraverso una preclusione degli sbocchi.

288. Il pregiudizio alla concorrenza nei mercati posti a valle è legato sia ad una preclusione di tipo totale (mancata fornitura) che ad una preclusione di tipo parziale (aumento dei prezzi o riduzione della qualità). Secondo gli Orientamenti della Commissione³⁸⁶, è necessario verificare che la nuova entità (i) abbia la capacità di escludere i concorrenti nei mercati a valle; (ii) abbia l'incentivo ad escludere i concorrenti nei mercati a valle; e che (iii) vi siano dei probabili effetti sulla concorrenza nei mercati a valle.

289. Quanto alla capacità di escludere occorre rilevare che le piattaforme tradizionali (satellitare e digitale terrestre) sono tutt'oggi necessarie per la trasmissione di contenuti, mentre la piattaforma internet appare configurare una modalità di fruizione aggiuntiva e complementare a quelle tradizionali. Ciò avviene con particolare riferimento ai contenuti calcistici e di eventi live³⁸⁷.

³⁸⁴ Cfr. doc. 4, 16.

³⁸⁵ Su punto, si vedano le richieste di Italia Way, cfr. doc. 1, 2, 3, 19, 32, 36, 40 (all. 8-10, 12-13).

³⁸⁶ *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)*.

³⁸⁷ Cfr. doc. 145, 167, 168, 192.

290. In primo luogo, si richiamano i dati interni di Sky relativi alla distribuzione dei clienti per piattaforma (Tabella 9, Tabella 10 *supra*). Secondo tali dati, il DTH (satellite) ed il DTT (digitale terrestre) costituiscono una componente quasi totalitaria dei clienti di Sky. Inoltre, andando a considerare la dinamica di acquisizione dei clienti Sky ha ottenuto sul digitale terrestre un numero di utenti circa [10-30] volte superiore rispetto ai clienti Sky via Fibra (Tabella 17 *supra*). In particolare, tra novembre 2018 e gennaio 2019.

291. Inoltre, le piattaforme tradizionali sono ancora tutt'oggi quelle preferite per la visione dei contenuti (Figura 11 *supra*)³⁸⁸. Dal punto di vista tecnico, la piattaforma internet presenta ancora delle limitazioni per talune tipologie di eventi³⁸⁹. Il digitale terrestre, inoltre, ha il maggior tasso di penetrazione nella popolazione (Tabella 1 *supra*) compreso tra il 90-95% della popolazione. Secondo i dati di Sky, invece, il tasso di penetrazione di internet in Italia è pari al 50-60% ed è più basso di quelli di Germania (80-90%), Francia (70-80%) e Regno Unito (80-90%)³⁹⁰. Secondo le stime di Sky, solo nel 2026 si avrà una penetrazione di internet a banda larga paragonabile al 70-80%, vale a dire al livello attualmente raggiunto dalla Francia³⁹¹.

292. Le precedenti considerazioni permettono di concludere che, almeno per talune tipologie di contenuti, non sia possibile prescindere dall'utilizzo di piattaforme tradizionali per la creazione di un'offerta di televisione a pagamento che costituisca un reale vincolo concorrenziale.

293. In merito alla creazione di una nuova piattaforma del digitale terrestre, alternativa ad R2, si osserva che, nel corso dell'istruttoria, diversi operatori hanno ritenuto non sostenibile economicamente una duplicazione della piattaforma, in ragione degli investimenti e della necessità di dotare dispositivi e *smart card* compatibili con la nuova piattaforma³⁹². In tal senso va valutata anche la circostanza che Sky e Mediaset stiano prefigurando una soluzione di mantenimento dell'operatività di R2 almeno fino al 2021

³⁸⁸ In particolare, Serie A (il 59,9% dei rispondenti preferisce satellite e digitale terrestre per la visione della Serie A, contro il 7,4% che preferisce Internet), degli eventi calcistici (piattaforme tradizionali 48,3%, internet 4,6%), sport (piattaforme tradizionali 43,4%, internet 6,8%), film (piattaforme tradizionali 41,8%, internet 16,5%), serie tv (piattaforme tradizionali 40,3%, internet 17,3%), documentari (piattaforme tradizionali 34,8%, internet 11,3%), intrattenimento (piattaforme tradizionali 39,9% internet 9,8%).

³⁸⁹ Cfr. doc. 145, 167, 168, 189, 190. Si noti, ad esempio, che Dazn ha rilevato che la maggior parte dei client hanno disdetto il proprio abbonamento in ragione di problematiche di *buffering*, ritardo temporale del servizio, ovvero a causa di problematiche legate alla qualità audio-video. Cfr. doc. 27.

³⁹⁰ Cfr. doc. 52 (allegato n. 13 al doc. 50).

³⁹¹ Cfr. doc. 52 (allegato n. 13 al doc. 50).

³⁹² Cfr. doc. 158, 168, 181, 189.

nell'ipotesi di restituzione di R2³⁹³. Nella medesima direzione va anche l'analisi delle modifiche apportate agli *asset* di R2 (c.d. eliminazione del *pairing*, Figura 29 *supra*), volta a poter permettere l'utilizzo di *asset* societari anche senza le *smart card* di R2 e, pertanto, all'appropriazione di taluni investimenti mediante l'eliminazione di blocchi software.

294. Inoltre, la tesi di Sky – che ritiene la struttura dei costi di R2 non possa essere sostenibile in relazione alla dimensione dei clienti serviti da R2 e, pertanto, che vi siano i presupposti per l'eccezione della *failing division* – appare collidere con la circostanza che una piattaforma sarebbe facilmente replicabile³⁹⁴. Secondo Sky, ciò si spiega perché il dimensionamento di R2 è tale rispecchiare il numero di clienti di Mediaset Premium e che, pertanto, si potrebbe creare una piattaforma più esile per un operatore più piccolo³⁹⁵. Tuttavia, tale tesi dimostra che un concorrente che volesse essere un operatore incisivo nel mercato della *pay-tv*, e quindi con una dimensione adeguata, non sarebbe in grado di sostenere gli investimenti per la costruzione della piattaforma alla luce della circostanza che una piattaforma consolidata e con investimenti ammortizzati, come quella di R2, sarebbe a parere di Sky, destinata all'uscita dal mercato.

295. Tale circostanza appare confermata anche dall'esperienza di mercato e, in particolare, della piattaforma Pangea – la cui insostenibilità economica – ne ha comportato la cessazione dell'operatività³⁹⁶. Ma ciò appare ancor più evidente osservando che Sky abbia deciso di avvalersi dei servizi di R2, invece di costruire una piattaforma trasmissiva alternativa e che, nel processo, in essere, di restituzione di R2, si sia prefigurata una soluzione di acquisizione dei servizi di R2 almeno fino al 2021³⁹⁷. Tale opzione non è stata nemmeno studiata da Sky, che non ha nemmeno predisposto “*documenti tecnici o business plan relativi all'eventuale lancio di una piattaforma tecnica proprietaria*”³⁹⁸. Peraltro, le clausole del contratto con Nagravision [*omissis*]³⁹⁹.

296. Sul punto, la tesi di Sky relativa al fatto che tali clausole non limitino la costruzione di una piattaforma e che vi sia disponibilità a considerare la possibilità di autorizzare tale utilizzo, si osserva che – secondo quanto osservato da Nagravision⁴⁰⁰ – l'unico modo di assicurare una compatibilità

³⁹³ Cfr. doc. 254, 273. Tale circostanza è stata confermata da Sky (cfr. doc. 271).

³⁹⁴ Cfr. doc. 16.

³⁹⁵ Cfr. doc. 241.

³⁹⁶ Cfr. doc. 189.

³⁹⁷ Cfr. doc. 254, 273. Tale circostanza è stata confermata da Sky (cfr. doc. 271).

³⁹⁸ Cfr. doc. 58.

³⁹⁹ Cfr. doc. 51 (all. 5 al doc. 50), 103, 125.

⁴⁰⁰ Cfr. doc. 156.

con i dispositivi utilizzabili con le *smart card* di R2 sia quello di accedere alla piattaforma della stessa. Al contrario, non si ha certezza in merito alla compatibilità, anche in relazione a future evoluzioni dei sistemi, con i dispositivi utilizzabili con R2. Altresì, l'accesso alla piattaforma tecnologica di R2 non permette di utilizzare solo i *device* compatibili, ma permette di accedere alle *smart card* degli utenti: tali soggetti sono sottoscrittori attuali o passati di un'offerta televisiva a pagamento e, pertanto, hanno una maggiore propensione a sottoscrivere tali tipologie di offerte. L'accesso alla piattaforma di R2, pertanto, non presenta profili meramente tecnici, ma anche di tipo commerciale, quali la facilità di raggiungere e acquisire gli abbonati.

297. Infine, in merito alla piattaforma satellitare TivùSat si osserva che per statuto essa è riservata alla televisione gratuita⁴⁰¹. Inoltre, alcuni soggetti hanno evidenziato che tale piattaforma è stata studiata per completare il segnale del digitale terrestre e pertanto raggiunge prettamente aree rurali e seconde case⁴⁰². Infine, Nagravision ha osservato che, *[omissis]*⁴⁰³.

298. Ne consegue che il controllo congiunto delle piattaforme tradizionali (DTH e DTT) da parte di Sky avrebbe permesso alla stessa di escludere i concorrenti con l'offerta a pagamento di Sky.

299. Per ciò che concerne gli incentivi a precludere l'accesso ai fattori di produzione, questi dipendono da quanto sarebbe vantaggiosa detta preclusione. Al fine di analizzare tali incentivi si è provveduto a confrontare il costo opportunità di preclusione degli accessi ad un concorrente nel mercato della televisione a pagamento. Infatti, concedendo l'accesso ad un concorrente, Sky otterrebbe un ricavo legato alla tariffa all'ingrosso dei servizi di R2 (aumento dei ricavi all'ingrosso). Tuttavia, Sky subirebbe anche la concorrenza nel mercato a valle della *pay-tv*, in termini di erosione delle quote di mercato (riduzione dei ricavi al dettaglio). Se la riduzione dei ricavi al dettaglio è superiore all'aumento dei ricavi all'ingrosso esiste un incentivo alla preclusione degli sbocchi.

300. Nella Tabella 18 seguente sono mostrati, per diverse dimensioni dell'ipotetico concorrente che richiede l'accesso, il numero di clienti dell'ipotetico concorrente, la percentuale rispetto al numero della base clienti di Sky (pari a circa 4,82 milioni di clienti nell'anno fiscale 2018)⁴⁰⁴, i ricavi all'ingrosso calcolati sulla base dell'attuale contratto di servizio tra

⁴⁰¹ Cfr. doc. 45.

⁴⁰² Cfr. doc. 189.

⁴⁰³ Cfr. doc. 156.

⁴⁰⁴ Cfr. doc. 162 (all. 3).

R2 e Mediaset⁴⁰⁵ e le perdite di ricavi al dettaglio della televisione a pagamento dovuto all'erosione delle quote di mercato di Sky da parte dell'ipotetico concorrente⁴⁰⁶.

Tabella 18 – Incentivi alla preclusione della piattaforma tecnologica di R2⁴⁰⁷

Numero clienti concorrente ipotetico nel mercato della <i>pay-tv</i>	% su clienti di Sky	% di clienti sottratti a Sky	Ricavo mensile	Ricavo mensile al	Incentivo alla preclusione (€) [B-A]	
			all'ingrosso dell'accesso alla piattaforma tecnica di R2 (€) [A]	dettaglio con ARPU DTT (€) [B]		
Ipotesi 1	50.000	1%	0,8%	[omissis]	[omissis]	+ [50-300] mila
Ipotesi 2	100.000	2%	1,6%	[omissis]	[omissis]	+ [1-5] mln
Ipotesi 3	200.000	4%	3,2%	[omissis]	[omissis]	+ [1-5] mln
Ipotesi 4	600.000	12%	9,6%	[omissis]	[omissis]	+ [5-10] mln

301. Dalla Tabella 18 *infra* emerge che esistevano incentivi alla preclusione anche nel caso di un concorrente con ridottissima capacità di entrata (pari a 50.000 utenti) ed una altrettanto piccola erosione (dello 0,80%) della base clienti di Sky. Infatti, per Sky è sempre più conveniente negare l'accesso alla propria piattaforma che l'erosione dei ricavi nel mercato a valle della *pay-tv*.

302. Tali incentivi aumentano in misura esponenziale in ragione di quanto maggiore è la capacità competitiva dell'ipotetico nuovo entrante. Pertanto, si ritiene che tali incentivi possano essere maggiori nel caso di concorrenti in grado di proporre un'offerta con contenuti di natura *premium* come le partite della Serie A.

303. Quanto agli effetti di tale strategia preclusiva, alla luce delle considerazioni precedenti sulla necessità di utilizzo delle piattaforme tradizionali, soprattutto con riferimento a talune tipologie di contenuti (e segnatamente gli eventi calcistici), il diniego all'accesso alla piattaforma R2 (oltre che alla piattaforma satellitare della stessa Sky) non avrebbe permesso ad un concorrente nel mercato della *pay-tv* di predisporre un'offerta completa e che si ponga in reale concorrenza con quella di Sky. Ciò avrebbe

⁴⁰⁵ Cfr. doc. PI.3(all. 1), PI.4 (all. 9).

⁴⁰⁶ Si specifica che la perdita di ricavi è basata sull'ARPU dei clienti Sky sul digitale terrestre del novembre 2018 (cfr. doc. 51 (all. 7 al doc. 50)). Tale ipotesi è cautelativa in quanto sottostima la perdita ipotetica con riferimento all'ARPU medio di Sky su tutte le piattaforme. Inoltre, si è ipotizzato che i clienti di Sky acquisiti dall'ipotetico concorrente siano solo una porzione corrispondente alla quote di mercato di Sky (pari al 77%). Anche tale ipotesi è cautelativa in quanto si ipotizza che il concorrente acquisisca anche clienti da parte di altri operatori *pay-tv* e non solo da Sky.

⁴⁰⁷ Elaborazioni basate su PI.3(all. 1), PI.4 (all. 9), doc. 51 (all. 7 al doc. 50).

comportato la presenza di offerte solo internet che, come osservato in precedenza, sono solo aggiuntive alle offerte di Sky.

304. Ne sarebbe conseguito il venir meno della concorrenza nel mercato della *pay-tv* con conseguente aumento di prezzo e riduzione della qualità. Sul punto si rileva come la LNPA abbia osservato che la presenza di offerte Internet abbia comportato un aumento surrettizio del prezzo della serie A, in quanto Sky offre minori eventi sportivi allo stesso prezzo e l'offerta Dazn si aggiunge (ad un costo di circa 7-10 € al mese) a tale offerta⁴⁰⁸.

305. Si ricorda, inoltre, che un'ulteriore strategia escludente avrebbe potuto far leva anche sulle risorse di numerazione LCN del digitale terrestre, di cui Sky detiene il 70%. Dato il minor valore economico di tali risorse rispetto alla piattaforma tecnologica, gli incentivi preclusivi sono ulteriormente accentuati.

306. L'utilizzo strategico della piattaforma di R2 e delle risorse frequenziali e di numerazione, pertanto, è apparso idoneo a innalzare le barriere all'entrata nel mercato della televisione a pagamento.

307. In conclusione, alla luce dell'analisi sopra illustrata, si ritiene che l'integrazione della piattaforma R2 in Sky e l'acquisizione delle numerazioni LCN 301-399 avrebbero potuto determinare effetti escludenti nel mercato al dettaglio della televisione a pagamento, nel quale il gruppo Sky ha rafforzato la propria posizione dominante.

VII.v La possibile uscita dal mercato di R2

308. Nel corso del procedimento, Mediaset e Sky hanno ritenuto che sussistessero ragioni per ammettere un'eccezione dovuta allo stato di crisi delle imprese partecipanti all'operazione di concentrazione (*failing division defence*). Secondo gli orientamenti della Commissione⁴⁰⁹, una concentrazione può essere autorizzata se una delle imprese partecipanti alla concentrazione versa in stato di crisi. In tal caso, occorre verificare che il deterioramento della struttura della concorrenza che segue alla concentrazione non possa essere attribuito alla concentrazione stessa e che, in assenza della concentrazione, la struttura della concorrenza nel mercato si deteriorerebbe almeno nella medesima misura.

309. Secondo tali orientamenti, i tre criteri da analizzare sono: i) l'impresa che si presume sia sul punto di fallire sarebbe, entro breve tempo, costretta

⁴⁰⁸ Cfr. doc. 168.

⁴⁰⁹ 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).

ad uscire dal mercato a causa di difficoltà finanziarie, se non venisse rilevata da un'altra impresa; ii) non vi è un'acquisizione alternativa che avrebbe effetti anticoncorrenziali meno gravi di quelli derivanti dalla concentrazione notificata; iii) in assenza della concentrazione, i beni produttivi dell'impresa in stato di crisi uscirebbero inevitabilmente dal mercato. L'onere della prova di tale circostanze spetta alle parti notificanti.

310. Si osserva, in primo luogo, che Sky e Mediaset, nel corso dell'istruttoria, non hanno prodotto prove sufficienti a dimostrare le tre condizioni suddette, laddove peraltro dalla documentazione prodotta emergerebbe che almeno due delle condizioni non siano soddisfatte.

311. In merito alla circostanza che il deterioramento della struttura della concorrenza, successivo alla concentrazione, non sia causato dalla concentrazione stessa, si rileva che la documentazione agli atti mostra che, senza la concentrazione in esame, Mediaset non avrebbe dismesso il proprio ramo della televisione a pagamento sul digitale terrestre⁴¹⁰.

312. Ne consegue, che l'uscita dal mercato di Mediaset non sarebbe potuta essere considerata un'adeguata ipotesi controfattuale dell'operazione di concentrazione, essendo stata possibile solo in virtù della cessione di R2 a Sky. Non vi sarebbe stato, quindi, uno dei requisiti per invocare la *failing division defence* e, in particolare, quello relativo alla circostanza che in assenza della concentrazione l'impresa sarebbe stata costretta ad uscire dal mercato.

313. Quanto al fatto che il diniego dell'operazione di concentrazione o una sua autorizzazione condizionata avrebbe potuto comportare la dispersione degli *asset* di R2, come prospettato da Sky nel corso dell'istruttoria, si osserva che la stessa aveva definito quattro scenari alternativi in caso di restituzione di R2 a Mediaset⁴¹¹:

- a) restituzione di R2 e continuazione della attività di piattaforma tecnologica da parte di Mediaset, senza dispersione di *asset*;
- b) restituzione di R2, liquidazione della società e trasferimento del contratto Nagravision a Sky. Tale scenario era una realizzazione alternativa dell'operazione di concentrazione, in quanto espressamente normata dagli accordi contrattuali⁴¹². Tale scenario, oltre a non comportare la dispersione degli *asset* aziendali di R2, sarebbe stato soggetto ai medesimi limiti dell'operazione originaria, in quanto costituisce una configurazione alternativa dell'operazione di concentrazione comunicata;

⁴¹⁰ Cfr. doc. PI.4-PI.5 (all. 2)

⁴¹¹ Cfr. doc. 58.

⁴¹² Cfr. doc. 4, 58.

c) restituzione di R2, liquidazione della società e trasferimento del contratto Nagravision a terzi. Anche in tal caso non vi sarebbe stata dispersione di *asset* in quanto un altro soggetto avrebbe offerto i servizi di piattaforma tecnologica;

d) restituzione di R2, liquidazione della società e nessun trasferimento del contratto Nagravision. Tale opzione, alla luce dell'auspicio di Nagravision che *“in futuro possa continuare ad esservi un mercato per i servizi di accesso condizionato sul digitale terrestre e vi possa essere una propensione all'investimento”*⁴¹³, non appariva plausibile⁴¹⁴ e, in analogia al punto b), avrebbe costituito una configurazione alternativa all'operazione in esame, senza dispersione di *asset*.

314. Sulla base degli scenari evidenziati da Sky, risultava altamente probabile che le attività di piattaforma tecnologica potessero essere svolte alternativamente da Mediaset o Sky e, pertanto, senza l'uscita dal mercato di R2⁴¹⁵.

315. La documentazione da ultimo prodotta da Sky e Mediaset conferma che con la restituzione di R2 si è definita una soluzione di mantenimento dell'operatività di R2 almeno fino al 2021 ed apertura della piattaforma a soggetti terzi rispetto a Sky⁴¹⁶.

VII.vi Altre considerazioni

316. Appare doveroso effettuare alcune puntualizzazioni in merito alla presunta compressione del diritto di difesa lamentata da Sky⁴¹⁷. In particolare, Sky ha più volte effettuato l'accesso agli atti del fascicolo⁴¹⁸ nel più breve tempo possibile, considerando anche la necessità di garantire un adeguato contraddittorio per le esigenze di riservatezza rappresentate dai distinti soggetti che hanno partecipato all'istruttoria⁴¹⁹. Inoltre, in merito

⁴¹³ Cfr. doc. 156.

⁴¹⁴ Cfr. doc. 58.

⁴¹⁵ Peraltro, si sottolinea che, nel corso del procedimento, almeno un soggetto ha espresso interesse alla possibile acquisizione della piattaforma di R2, Cfr. doc. 205, 209, 210, 211.

⁴¹⁶ Cfr. doc. 254, 271, 273 e 291.

⁴¹⁷ Cfr. doc. 241.

⁴¹⁸ In particolare, nelle date 14 marzo 2019 (cfr. doc. 122), 21 marzo 2019 (cfr. doc. 189), 25 marzo 2019 (cfr. doc. 193), 28 marzo 2019 (cfr. doc. 230) e 2 aprile 2019 (cfr. doc. 255).

⁴¹⁹ Quanto alla presunta tardività all'accesso di alcuni documenti, si osserva che il doc. 186 è pervenuto il giorno venerdì 22 marzo 2019 e gli uffici hanno lo stesso giorno accolto parzialmente l'istanza di riservatezza di Mediaset fissando il termine del 25 marzo 2019 per eventuali osservazioni (cfr. doc. 188). L'accesso al documento è stato effettuato in data 28 marzo 2019, circa mezz'ora dopo l'invio della comunicazione delle risultanze istruttorie (cfr. doc. 218, 230). Il doc. 192, vale a dire il verbale dell'audizione di Dazn del 25 marzo 2018 è stato consegnato con medesimo accesso del 28 marzo 2019 (cfr. doc. 230). Il doc. 195 (memoria di Fastweb del 25 marzo 2019), sul quale si è instaurato il contraddittorio sulla riservatezza, terminato in data 28 marzo 2019 (cfr. doc. 213, 214, 216), è stato

all'asserita compressione della durata della fase di acquisizione degli elementi probatori, si osserva che il procedimento istruttorio in caso di concentrazioni prevede una fase estremamente ridotta, pari a 45 giorni.

317. Al fine di permettere il più ampio contraddittorio, la comunicazione delle risultanze istruttorie – la cui predisposizione non è obbligatoria nelle istruttorie di concentrazione rispetto a quanto previsto dal regolamento di procedura in materia di abusi di posizione dominante e intese – permetteva alle parti di conoscere con maggior dettaglio gli addebiti mossi e formulare le proprie difese in maniera più compiuta. Il celere invio della comunicazione delle risultanze istruttorie, inoltre, ha permesso di concedere un termine conforme a quello previsto dall'articolo 16 del D.P.R. n. 217/98 per la predisposizione delle difese, comunicando 8 giorni prima il termine di conclusione dell'acquisizione degli elementi istruttori (rispetto ai 7 giorni previsti) e 3 giorni per la formulazione delle memorie (rispetto ai 2 giorni previsti). Tale prolungamento deve essere apprezzato nel contesto delle operazioni di concentrazione, dove un solo giorno di ampliamento del contraddittorio corrisponde al 50% di tempo in più per la predisposizione delle memorie e al 14% di tempo in più concesso per la preparazione dell'audizione finale dinnanzi al Collegio rispetto ai termini fissati dal regolamento in tema di procedure istruttorie. Inoltre, l'accesso tempestivo alla documentazione⁴²⁰ ha permesso a Sky di avere a disposizione la documentazione agli atti ai fini della pronta predisposizione delle proprie difese.

VII.vii Le misure necessarie a compensare gli effetti dell'operazione di concentrazione

318. L'istruttoria svolta mostra che l'operazione ha determinato effetti pregiudizievoli per la concorrenza sui mercati: *i)* della vendita al dettaglio dei servizi televisivi a pagamento (mercato della *pay-tv*). Ai sensi dell'articolo 6, comma 1, l'operazione realizzata ha comportato il rafforzamento di una posizione dominante sul mercato nazionale della vendita al dettaglio dei servizi televisivi a pagamento (mercato della *pay-tv*),

consegnato a Sky nella stessa giornata del 28 marzo 2019 (cfr. doc. 230). Il documento 204, vale a dire la risposta della richiesta del MiSE, è pervenuto in data 26 marzo 2019 ed è consegnato a Sky nel corso del medesimo accesso agli atti del 28 marzo 2019 (cfr. doc. 230). Infine, i documenti nn. 205, 209, 210, 211 sono pervenuti il 26 e 27 marzo 2019 e l'accesso agli atti di Sky è stato effettuato in data 28 marzo 2019 (cfr. doc. 230), sempre circa mezz'ora dopo l'invio della comunicazione delle risultanze istruttorie.

⁴²⁰ Nello specifico su 165 documenti pervenuti precedentemente alla comunicazione delle risultanze istruttorie (CRI), Sky ha avuto accesso a 146 documenti nelle date del 14 marzo 2019 (cfr. doc. 122), 21 marzo 2019 (cfr. doc. 189), 25 marzo 2019 (cfr. doc. 193), tutte precedenti all'invio della CRI del 28 marzo 2019, e a 19 documenti circa mezz'ora dopo l'invio della CRI (cfr. doc. 230).

con effetti pregiudizievoli e duraturi in tale mercato e nei mercati rilevanti ad esso collegati.

319. Inoltre, in ragione della circostanza che la restituzione parziale di R2 non possa permettere il ristabilimento dello *status quo ante* e l'eliminazione degli effetti restrittivi della concorrenza prodotti nei mercati suddetti, appare necessario individuare i rimedi per ripristinare le condizioni di concorrenza effettiva mediante l'imposizione di misure ai sensi dell'articolo 18, comma 3, della legge 10 ottobre 1990, n. 287, in relazione agli effetti prodotti dalla concentrazione e non eliminabili dalla risoluzione dell'Opzione di Vendita e dalla restituzione di R2.

320. L'articolo 18 della legge n. 287/90, la cui rubrica recita "Conclusione delle istruttorie di concentrazione", individua i tre possibili esiti: (i) ai sensi del comma 1, se una concentrazione rientra tra quelle contemplate dall'articolo 6, l'Autorità ne vieta l'esecuzione; (ii) ai sensi del comma 2, se non vi sono motivi di opposizione, l'Autorità provvede a chiudere l'istruttoria; (iii) ai sensi del comma 3, se l'operazione di concentrazione è già stata realizzata, può prescrivere le misure necessarie a ripristinare condizioni di concorrenza effettiva, eliminando gli effetti distorsivi.

321. Pertanto, le misure ai sensi dell'articolo 18, comma 3, della legge n. 287/90 sono volte ad eliminare gli effetti distorsivi sul mercato. In questo senso, non è condivisibile la tesi di Sky secondo cui esse equivarrebbero ad obbligare a realizzare un'operazione di concentrazione⁴²¹. Infatti, l'imposizione delle misure che verranno indicate nel seguito prescinde dalla restituzione o meno di R2 a Mediaset e dalla acquisizione o meno della LCN, ma riguardano esclusivamente gli effetti di natura orizzontale che si sono verificati, che sono ormai irreversibili, e che non risultano eliminabili mediante la restituzione di R2 e la mancata acquisizione della numerazione LCN. Tali misure, infatti, hanno l'obiettivo di ripristinare il compromesso livello di concorrenzialità nel mercato della televisione a pagamento, che ha di fatto visto il ridimensionamento e abbandono dell'offerta digitale terrestre del principale concorrente di Sky nel mercato della televisione a pagamento, vale a dire Mediaset (Premium).

322. Pertanto, si ritiene, ai sensi dell'articolo 18, comma 3, della legge 10 ottobre 1990, n. 287, e per ciò che riguarda la necessità di individuare i rimedi agli effetti *supra* richiamati *sub* par. 318 relativi al mercato nazionale della vendita al dettaglio dei servizi televisivi a pagamento (mercato della *pay-tv*), di prescrivere le seguenti misure in relazione all'operazione di

⁴²¹ Cfr. doc. 241.

concentrazione in esame, già realizzata:

- a) Divieto per il gruppo Sky di stipulare nuovi contratti di acquisizione dei contenuti audiovisivi e di canali lineari di editori terzi per il territorio italiano con clausole di esclusiva per la piattaforma internet o con clausole aventi effetti equivalenti;
- b) Obbligo in capo al Gruppo Sky, in caso di costituzione di una nuova piattaforma proprietaria digitale terrestre che sia compatibile con gli *asset* di R2 modificati durante il periodo di controllo della stessa, di accesso a tale piattaforma proprietaria a condizioni eque, ragionevoli, non discriminatorie e orientate ai costi e, in generale, divieto di utilizzo delle informazioni e degli *asset* detenuti da R2 e già acquisiti ai fini della proposizione di offerte commerciali televisive a pagamento del Gruppo Sky;
- c) Nomina, entro due mesi dalla presente decisione, di un fiduciario incaricato di verificare e controllare l'adempimento delle misure, sottoposto ad approvazione dell'Autorità, secondo le *best practice*⁴²² in tema di rimedi della concentrazione;
- d) Obbligo di predisporre una relazione entro tre mesi dalla presente decisione e successive relazioni a cadenza annuale recanti indicazioni in merito alle azioni intraprese da Sky ai fini dell'adempimento alle suddette misure.

323. La misura di cui al punto *a)* si rende necessaria per ripristinare una concorrenza potenziale nel mercato della *pay-tv* evitando l'accaparramento dei contenuti da parte di Sky e garantire l'obiettivo di ampliare i contenuti a disposizione di operatori alternativi che operano via internet. In particolare, tale misura si prefigge l'obiettivo di ridurre la complementarità delle offerte OTT rispetto alla *pay-tv* tradizionale mediante l'ampliamento dei contenuti e, conseguentemente, permettendo agli OTT di esercitare una maggiore pressione concorrenziale che limiti il rafforzato potere di mercato di Sky.

324. In questo senso, le misure hanno l'obiettivo di stimolare la concorrenza di operatori OTT per sopperire agli effetti anticoncorrenziali di rafforzamento della posizione di dominanza di Sky, di acquisizione (mediante migrazione) dei clienti di Mediaset Premium, di innalzamento dei prezzi, nonché di limitazione della domanda (c.d. perdita secca di monopolio)⁴²³. Gli operatori OTT, infatti, sono gli unici operatori della televisione a pagamento di fatto attualmente rimasti nel mercato e, pertanto,

⁴²² Comunicazione della Commissione concernente le misure correttive considerate adeguate a norma del regolamento (CE) n. 139/2004 del Consiglio e del regolamento (CE) n. 802/2004 della Commissione (2008/C 267/01).

⁴²³ Cfr. paragrafi 249-256, 270.

la misura si prefigge di incrementare la loro capacità di determinare un effettivo vincolo concorrenziale per Sky. La misura appare proporzionata in quanto incide solo sui futuri contratti e limita Sky soltanto nell'acquisizione di esclusive per la piattaforma internet.

325. Quanto alla durata delle misure, il termine di 3 anni appare congruo in relazione all'evoluzione tecnologica delle piattaforme internet e del ciclo di vendita di taluni diritti di natura *premium*.

326. La misura al punto *b)* è volta ad evitare che le modifiche apportate da Sky sugli *asset* di R2⁴²⁴ possano permettere a Sky di costruire una nuova piattaforma utilizzando tali *asset* per i quali è stato rimosso il vincolo di utilizzo con *smart card* di R2, ad esempio mediante l'acquisizione della licenza Nagravision alla scadenza del contratto tra Nagravision e R2.

327. Le misure ai punti *c)* e *d)* sono funzionali alla verifica degli adempimenti imposti al gruppo Sky.

328. Con riferimento alle ulteriori misure individuate nella comunicazione delle risultanze istruttorie, relativamente all'accesso della piattaforma tecnologica di R2 e alla numerazione LCN, si prende atto della restituzione parziale del ramo di azienda relativo alla piattaforma tecnologica di R2 al gruppo Mediaset e della mancata acquisizione della numerazione LCN 301-399 da parte di Sky, anche mediante la migrazione dei canali Sky dalle numerazioni di Mediaset (301-399) alle numerazioni di Sky (455-494). Pertanto, non si ritiene necessario prescrivere ulteriori misure di accesso alla piattaforma digitale terrestre di R2 e di cessione della numerazione LCN, in quanto la restituzione di parte di R2 appare idonea ad eliminare i rischi preclusivi di natura verticale dovuti al controllo della piattaforma tecnologica e delle numerazioni LCN da parte di Sky.

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

329. In data 11 aprile 2019 è stato richiesto all'Autorità per le Garanzie delle Comunicazione (AGCOM), ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera *c)*, n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249, recante "*Istituzione dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni e norme sui sistemi delle telecomunicazioni e radiotelevisivo*", di esprimere un parere relativamente all'operazione di concentrazione in oggetto, in vista dell'adozione del provvedimento finale.

⁴²⁴ Eliminazione del *pairing* delle CAM, v. *supra*.

330. In data 13 maggio 2019 è pervenuto il parere di AGCOM ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249. Nel suddetto parere, AGCOM ha espresso parere conformativo ricordando che, nell'ambito delle proprie competenze, si è pronunciata sull'acquisizione di R2 S.r.l. da parte di SIH con delibera n. 12/19/CONS del 22 gennaio 2019 e che alla luce dell'intervenuta risoluzione del contratto di cessione del capitale di R2 S.r.l., l'operazione non assume più rilevanza per i profili riguardanti la tutela pluralismo, ma che essi potranno avere rilievo nell'ambito del procedimento di analisi delle posizioni dominanti nei mercati dei servizi di media audiovisivi (Delibera 286/15/CONS) in relazione agli effetti già prodotti.

IX. CONCLUSIONI

331. In conclusione, l'istruttoria in oggetto ha permesso di appurare che la realizzazione della concentrazione in esame ha comportato il rafforzamento una posizione dominante del gruppo Sky sul mercato dei servizi al dettaglio dei servizi televisivi a pagamento (mercato della *pay-tv*), tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza in tale mercato e nei mercati ad essi connessi in virtù di legami di tipo verticale e conglomerale e, nello specifico: *i*) nel mercato della fornitura all'ingrosso di canali televisivi preconfezionati per la televisione a pagamento e i suoi possibili sub-segmenti (*basic* e *premium*); *ii*) nel mercato della licenza dei diritti di trasmissione di contenuti audiovisivi e i suoi sub-segmenti.

332. Si ritiene, inoltre, che taluni effetti anticoncorrenziali si siano prodotti, soprattutto con riferimento al mercato della *pay-tv*, e che essi non siano ripristinabili con la restituzione di R2, che non è idonea a ripristinare lo *status quo ante*.

333. Tutto ciò considerato si ritiene necessario imporre misure, ai sensi dell'articolo 18, comma 3, della legge 10 ottobre 1990, n. 287, al fine di ripristinare condizioni di concorrenza effettiva, eliminando gli effetti distorsivi dell'operazione di concentrazione notificata e già realizzata.

RITENUTO che l'operazione in esame determina, ai sensi dell'articolo 6 della legge n. 287/90, la creazione o il rafforzamento di una posizione dominante del gruppo Sky sul mercato dei servizi al dettaglio dei servizi televisivi a pagamento (mercato della *pay-tv*), tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza in tale mercato e nei mercati ad essi

connessi in virtù di legami di tipo verticale e conglomerale e, nello specifico: i) nel mercato della fornitura all'ingrosso di canali televisivi preconfezionati per la televisione a pagamento e i suoi possibili sub-segmenti (*basic e premium*); ii) nel mercato della licenza dei diritti di trasmissione di contenuti audiovisivi e i suoi sub-segmenti.

RITENUTO che l'operazione in esame è stata realizzata dalle Parti e che le azioni intraprese da Sky e Mediaset, relative alla restituzione di parte del complesso aziendale di R2, incidono solo parzialmente sulla concentrazione realizzata e che tali azioni non sono idonee da sole a ripristinare le condizioni di concorrenza effettiva.

RITENUTO necessario prescrivere alle società Sky Italia S.r.l. e Sky Italian Holdings S.p.A., ai sensi dell'articolo 18, comma 3, della legge 10 ottobre 1990 n. 287, misure necessarie a ripristinare condizioni di concorrenza effettiva, eliminando gli effetti distorsivi dell'operazione già realizzata;

RITENUTO che le suddette misure ai sensi dell'articolo 18, comma 3, della legge 10 ottobre 1990 n. 287 sono sufficienti a rimuovere gli effetti concorrenziali della concentrazione anche con riferimento agli elementi aziendali per i quali permane il controllo del Gruppo Sky successivamente alla risoluzione dell'Opzione di Cessione e che, pertanto, l'operazione in esame è autorizzata subordinatamente alla piena ed effettiva esecuzione di tutte le misure prescritte nel presente provvedimento;

DELIBERA

di autorizzare l'operazione di concentrazione e di prescrivere in capo a Sky Italia S.r.l. e Sky Italian Holdings S.p.A., ai sensi dell'articolo 18, comma 3, della legge 10 ottobre 1990, n. 287 le seguenti misure:

- a) divieto per il Gruppo Sky di stipulare nuovi contratti di acquisizione dei contenuti audiovisivi e di canali lineari di editori terzi per il territorio italiano con clausole di esclusiva per la piattaforma internet o con clausole aventi effetti equivalenti;
- b) obbligo in capo al Gruppo Sky, in caso di costituzione di una nuova piattaforma proprietaria digitale terrestre che sia compatibile con gli *asset* di R2 modificati durante il periodo di controllo della stessa, di accesso a tale

piattaforma proprietaria a condizioni eque, ragionevoli, non discriminatorie e orientate ai costi e, in generale, divieto di utilizzo delle informazioni e degli *asset* detenuti da R2 e già acquisiti ai fini della proposizione di offerte commerciali televisive a pagamento del Gruppo Sky;

c) nomina, entro due mesi dalla presente decisione, di un fiduciario incaricato di verificare e controllare l'adempimento delle misure, sottoposto ad approvazione dell'Autorità, secondo le *best practice*⁴²⁵ in tema di rimedi della concentrazione;

d) obbligo di predisporre una relazione entro tre mesi dalla presente decisione e successive relazioni a cadenza annuale recanti indicazioni in merito alle azioni intraprese da Sky ai fini dell'adempimento alle suddette misure.

Le suddette misure avranno una validità di 3 anni dal momento di notifica del presente procedimento.

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
Filippo Arena

IL PRESIDENTE *f.f.*
Gabriella Muscolo

⁴²⁵ Comunicazione della Commissione concernente le misure correttive considerate adeguate a norma del regolamento (CE) n. 139/2004 del Consiglio e del regolamento (CE) n. 802/2004 della Commissione (2008/C 267/01).

Allegato n. 1 – Domande somministrate nell’indagine statistica

Nel seguito sono mostrate le domande somministrate nell’indagine statistica, insieme alle variabili e alle etichette. La documentazione relativa all’indagine, completa di relazioni, statistiche descrittive ed il *dataset* completo è presente al fascicolo (doc. 54).

VAR.	Domanda n.		VALORE	ETICHETTA
D1	1	Possiede attualmente un abbonamento alla televisione a pagamento (Sky, Mediaset Premium, Dazn, Netflix, TIM Vision, ecc.)?	1	Sì
			2	No
D2	2	Ha avuto nell’ultimo anno un abbonamento alla televisione a pagamento (Sky, Mediaset Premium, Dazn, Netflix, TIM Vision, ecc.)?	1	Sì
			2	No
D3	3	Ha avuto negli ultimi due anni un abbonamento alla televisione a pagamento (Sky, Mediaset Premium, Dazn, Netflix, TIM Vision, ecc.)?	1	Sì
			2	No
	4	Quali offerte di pay-tv ha sottoscritto attualmente?		
D4_1		Sky sul satellite	0	Non selezionato
			1	Sì
D4_2		Sky sul digitale terrestre	0	Non selezionato
			1	Sì
D4_3		Sky via fibra	0	Non selezionato
			1	Sì
D4_4		Sky TIM	0	Non selezionato
			1	Sì
D4_5		Now tv	0	Non selezionato
			1	Sì
D4_6		Mediaset Premium sul digitale terrestre	0	Non selezionato
			1	Sì
D4_7		Mediaset Premium online	0	Non selezionato
			1	Sì
D4_8		Infinity	0	Non selezionato
	1		Sì	
D4_9	Dazn	0	Non selezionato	
		1	Sì	
D4_10	Netflix	0	Non selezionato	
		1	Sì	
D4_11	TimVision	0	Non selezionato	
		1	Sì	
D4_12	Vodafone TV	0	Non selezionato	
		1	Sì	
D4_13	PrimeVideo	0	Non selezionato	
		1	Sì	
D4_14	Altre	0	Non selezionato	
		1	Sì	
D4_15	Non so/non ricordo	0	Non selezionato	
		1	Sì	

VAR.	Domanda n.		VALORE	ETICHETTA
	5	Quali offerte di PAY-TV ha attivato negli ultimi due anni e non ha più attualmente attive? / Quali offerte di pay-tv ha attivato negli ultimi due anni?		
D5_1		Sky sul satellite	0 1	Non selezionato Sì
D5_2		Sky sul digitale terrestre	0 1	Non selezionato Sì
D5_3		Sky via fibra	0 1	Non selezionato Sì
D5_4		Sky TIM	0 1	Non selezionato Sì
D5_5		Now tv	0 1	Non selezionato Sì
D5_6		Mediaset Premium sul digitale terrestre	0 1	Non selezionato Sì
D5_7		Mediaset Premium online	0 1	Non selezionato Sì
D5_8		Infinity	0 1	Non selezionato Sì
D5_9		Dazn	0 1	Non selezionato Sì
D5_10		Netflix	0 1	Non selezionato Sì
D5_11		TimVision	0 1	Non selezionato Sì
D5_12		Vodafone TV	0 1	Non selezionato Sì
D5_13		PrimeVideo	0 1	Non selezionato Sì
D5_14		Altre	0 1	Non selezionato Sì
D5_16		Non so/non ricordo	0 1	Non selezionato Sì
D5_17		Non ho sottoscritto altre offerte negli ultimi due anni rispetto a quelle attualmente attive	0 1	Non selezionato Sì
D6	6	Quanto spende o ha speso complessivamente in media al mese per l'acquisto di servizi televisivi a pagamento?	1 2 3 4 5 6	1-15€ 15-30€ 30-45€ 45-60€ 60+€ Non so
	7	Quali contenuti sono/erano compresi nel proprio abbonamento alla televisione a pagamento?		
D7_1		[Serie A] Quali contenuti sono/erano compresi nel proprio/nei propri abbonamento/i alla televisione a pagamento (pay-tv) ?	1 2 3	Sì No Non so

VAR.	Domanda n.		VALORE	ETICHETTA
D7_2		[Altri contenuti calcistici] Quali contenuti sono/erano compresi nel proprio/nei propri abbonamento/i alla televisione a pagamento (pay-tv) ?	1 2 3	Si No Non so
D7_3		[Altri contenuti sportivi] Quali contenuti sono/erano compresi nel proprio/nei propri abbonamento/i alla televisione a pagamento (pay-tv) ?	1 2 3	Si No Non so
D7_4		[Film cinematografici] Quali contenuti sono/erano compresi nel proprio/nei propri abbonamento/i alla televisione a pagamento (pay-tv) ?	1 2 3	Si No Non so
D7_5		[Serie TV] Quali contenuti sono/erano compresi nel proprio/nei propri abbonamento/i alla televisione a pagamento (pay-tv) ?	1 2 3	Si No Non so
D7_6		[Documentari/ programmi factual (reality show, docu-reality)] Quali contenuti sono/erano compresi nel proprio/nei propri abbonamento/i alla televisione a pagamento (pay-tv) ?	1 2 3	Si No Non so
D7_7		[Programmi di intrattenimento (varietà, talk show, talent, ecc.)] Quali contenuti sono/erano compresi nel proprio/nei propri abbonamento/i alla televisione a pagamento (pay-tv) ?	1 2 3	Si No Non so
D8		8	Quale contenuto ritiene che debba essere necessariamente ricompreso in un'offerta di pay-tv di suo interesse?	1 2 3 4 5 6 7 8 9
	9	Nella scelta di un servizio di pay-tv, qual è l'importanza dei seguenti elementi?		
D9_1		[Disponibilità di contenuti della Serie A] Nella scelta di un servizio di pay-tv, qual è l'importanza dei seguenti elementi?	1 2 3 4 5	Essenziale Molto importante Importante Poco importante Non importante
D9_2		[Disponibilità di altri contenuti calcistici] Nella scelta di un servizio di pay-tv, qual è l'importanza dei seguenti elementi?	1 2 3 4 5	Essenziale Molto importante Importante Poco importante Non importante
D9_3		[Disponibilità di altri contenuti sportivi] Nella scelta di un servizio di pay-tv, qual è l'importanza dei seguenti elementi?	1 2 3 4	Essenziale Molto importante Importante Poco importante

VAR.	Domanda n.	VALORE	ETICHETTA
		5	Non importante
D9_4	[Disponibilità di Film cinematografici in prima visione] Nella scelta di un servizio di pay-tv, qual è l'importanza dei seguenti elementi?	1 2 3 4 5	Essenziale Molto importante Importante Poco importante Non importante
D9_5	[Disponibilità di Film cinematografici non necessariamente in prima visione] Nella scelta di un servizio di pay-tv, qual è l'importanza dei seguenti elementi?	1 2 3 4 5	Essenziale Molto importante Importante Poco importante Non importante
D9_6	[Disponibilità di Serie TV] Nella scelta di un servizio di pay-tv, qual è l'importanza dei seguenti elementi?	1 2 3 4 5	Essenziale Molto importante Importante Poco importante Non importante
D9_7	[Prezzo] Nella scelta di un servizio di pay-tv, qual è l'importanza dei seguenti elementi?	1 2 3 4 5	Essenziale Molto importante Importante Poco importante Non importante
D9_8	[Tipologia di piattaforma utilizzata] Nella scelta di un servizio di pay-tv, qual è l'importanza dei seguenti elementi?	1 2 3 4 5	Essenziale Molto importante Importante Poco importante Non importante
D9_9	[Disponibilità di un mix di contenuti di varie tipologie (sport, cinema, intrattenimento)] Nella scelta di un servizio di pay-tv, qual è l'importanza dei seguenti elementi?	1 2 3 4 5	Essenziale Molto importante Importante Poco importante Non importante
D9_10	[Disponibilità di visione di Serie Tv e Film in modalità on-demand] Nella scelta di un servizio di pay-tv, qual è l'importanza dei seguenti elementi?	1 2 3 4 5	Essenziale Molto importante Importante Poco importante Non importante
D9_11	[Disponibilità di visione di contenuti calcistici (inclusa la Serie A) e sportivi in modalità on-demand] Nella scelta di un servizio di pay-tv, qual è l'importanza dei seguenti elementi?	1 2 3 4 5	Essenziale Molto importante Importante Poco importante Non importante
D9_12	[Abbinamento ad altri servizi (ad esempio contratto linea telefonica)] Nella scelta di un servizio di pay-tv, qual è l'importanza dei seguenti elementi?	1 2 3 4	Essenziale Molto importante Importante Poco importante

VAR.	Domanda n.		VALORE	ETICHETTA
			5	Non importante
D9_13		[Facilità di disdetta/recesso] Nella scelta di un servizio di pay-tv, qual è l'importanza dei seguenti elementi?	1 2 3 4 5	Essenziale Molto importante Importante Poco importante Non importante
	10	Indichi se attualmente il suo impianto di casa (antenne, connessioni cavo/internet, televisioni e dispositivi/decoder) è già compatibile alla visione di offerte televisive a pagamento utilizzando le seguenti piattaforme:		
D10_1		[Piattaforma satellitare di Sky (parabola e/o decoder)] Indichi se attualmente il suo impianto di casa (antenne, connessioni cavo/internet, televisioni e dispositivi/decoder) è già compatibile alla visione di offerte televisive a pagamento utilizzando le	1 2 3	Si No Non so
D10_2		[Piattaforma satellitare di TivùSat della televisione gratuita (parabola e/o decoder e/o CAM)] Indichi se attualmente il suo impianto di casa (antenne, connessioni cavo/internet, televisioni e dispositivi/decoder) è già compatibile alla visione di offer	1 2 3	Si No Non so
D10_3		[Piattaforma digitale terrestre di Mediaset Premium/Sky (antenna, modulo CAM per la smart-card)] Indichi se attualmente il suo impianto di casa (antenne, connessioni cavo/internet, televisioni e dispositivi/decoder) è già compatibile alla visione di offe	1 2 3	Si No Non so
D10_4		[Piattaforma internet (connessione a banda larga/ultra-larga, TV o altro schermo connesso a Internet)] Indichi se attualmente il suo impianto di casa (antenne, connessioni cavo/internet, televisioni e dispositivi/decoder) è già compatibile alla visione d	1 2 3	Si No Non so
D10_5		[Connessione internet a banda larga ad almeno 7 Mbit] Indichi se attualmente il suo impianto di casa (antenne, connessioni cavo/internet, televisioni e dispositivi/decoder) è già compatibile alla visione di offerte televisive a pagamento utilizzando le s	1 2 3	Si No Non so
D10_6		[Connessione internet a banda larga ad almeno 30 Mbit] Indichi se attualmente il suo impianto di casa (antenne, connessioni cavo/internet, televisioni e dispositivi/decoder) è già compatibile alla visione di offerte televisive a pagamento utilizzando le	1 2 3	Si No Non so
D11	11	Qualora fosse possibile, sarebbe disposto ad installare nella sua abitazione un decoder e/o una parabola aggiuntiva per la fruizione dei servizi di pay-tv di un nuovo operatore satellitare?	1 2 3	Si No Non so
	12	Quale piattaforma utilizza o ha utilizzato negli ultimi due anni per la visione di offerte televisive a pagamento?		
D12_1		Piattaforma satellitare	0 1	Non selezionato Si
D12_2		Piattaforma digitale terrestre	0 1	Non selezionato Si
D12_3		Piattaforma internet (Sky via Fibra, Sky on demand, Netflix, Now TV, Infinity, Dazn, ecc.)	0 1	Non selezionato Si
D12_4		Non so	0	Non selezionato

VAR.	Domanda n.		VALORE	ETICHETTA
			1	Sì
D13	13	Ha utilizzato servizi di pay-tv on-demand negli ultimi due anni?	1 2	Sì No
	14	Se sì, per la visione di quali contenuti?		
D14_1		[Serie A] Per la visione di quali contenuti?	1 2 3 4	Molto frequentemente Frequentemente Raramente Mai
D14_2		[Altri eventi calcistici] Per la visione di quali contenuti?	1 2 3 4	Molto frequentemente Frequentemente Raramente Mai
D14_3		[Altri sport] Per la visione di quali contenuti?	1 2 3 4	Molto frequentemente Frequentemente Raramente Mai
D14_4		[Film] Per la visione di quali contenuti?	1 2 3 4	Molto frequentemente Frequentemente Raramente Mai
D14_5		[Serie TV] Per la visione di quali contenuti?	1 2 3 4	Molto frequentemente Frequentemente Raramente Mai
D14_6		[Programmi di intrattenimento (varietà, talk show, talent, ecc.)] Per la visione di quali contenuti?	1 2 3 4	Molto frequentemente Frequentemente Raramente Mai
D14_7		[Altro] Per la visione di quali contenuti?	1 2 3 4	Molto frequentemente Frequentemente Raramente Mai
	15	Quale dei seguenti dispositivi/schermi utilizza per la visione delle dirette delle partite di calcio di Serie A?		
D15_1		[TV – Smart TV] Quale dei seguenti dispositivi/schermi utilizza per la visione delle dirette delle partite di calcio di Serie A?	1 2 3 4	Molto frequentemente Frequentemente Raramente Mai
D15_2		[Tablet] Quale dei seguenti dispositivi/schermi utilizza per la visione delle dirette delle partite di calcio di Serie A?	1 2 3 4	Molto frequentemente Frequentemente Raramente Mai
D15_3		[Smartphone] Quale dei seguenti dispositivi/schermi utilizza per la visione delle dirette delle partite di calcio di Serie A?	1 2 3	Molto frequentemente Frequentemente Raramente

VAR.	Domanda n.		VALORE	ETICHETTA
			4	Mai
D15_4		[PC fisso] Quale dei seguenti dispositivi/schermi utilizza per la visione delle dirette delle partite di calcio di Serie A?	1 2 3 4	Molto frequentemente Frequentemente Raramente Mai
D15_5		[Notebook] Quale dei seguenti dispositivi/schermi utilizza per la visione delle dirette delle partite di calcio di Serie A?	1 2 3 4	Molto frequentemente Frequentemente Raramente Mai
D15_6		[Altro] Quale dei seguenti dispositivi/schermi utilizza per la visione delle dirette delle partite di calcio di Serie A?	1 2 3 4	Molto frequentemente Frequentemente Raramente Mai
	16	Quale dei seguenti dispositivi/schermi utilizza di norma per la visione delle dirette di film e serie TV?		
D16_1		[TV – Smart TV] Quale dei seguenti dispositivi/schermi utilizza di norma per la visione di film e serie TV?	1 2 3 4	Molto frequentemente Frequentemente Raramente Mai
D16_2		[Tablet] Quale dei seguenti dispositivi/schermi utilizza di norma per la visione di film e serie TV?	1 2 3 4	Molto frequentemente Frequentemente Raramente Mai
D16_3		[Smartphone] Quale dei seguenti dispositivi/schermi utilizza di norma per la visione di film e serie TV?	1 2 3 4	Molto frequentemente Frequentemente Raramente Mai
D16_4		[PC fisso] Quale dei seguenti dispositivi/schermi utilizza di norma per la visione di film e serie TV?	1 2 3 4	Molto frequentemente Frequentemente Raramente Mai
D16_5		[Notebook] Quale dei seguenti dispositivi/schermi utilizza di norma per la visione di film e serie TV?	1 2 3 4	Molto frequentemente Frequentemente Raramente Mai
D16_6		[Altro] Quale dei seguenti dispositivi/schermi utilizza di norma per la visione di film e serie TV?	1 2 3 4	Molto frequentemente Frequentemente Raramente Mai
	17	In relazione alla visione di servizi di pay-tv tramite decoder satellitare (non connesso a internet), esprima un giudizio da 1 a 10:		
D17_1		[Facilità di installazione] In relazione alla visione di servizi di pay-tv tramite decoder satellitare (non connesso a Internet), esprima un giudizio da 1 a 10, dove 1 indica il valore più basso	1 2 3 4	1 2 3 4

VAR.	Domanda n.		VALORE	ETICHETTA
			5	5
			6	6
			7	7
			8	8
			9	9
			10	10
			11	non so/non mi esprimo
D17_2		[Facilità di fruizione/ utilizzo] In relazione alla visione di servizi di pay-tv tramite decoder satellitare (non connesso a Internet), esprima un giudizio da 1 a 10, dove 1 indica il valore più basso	1	1
			2	2
			3	3
			4	4
			5	5
			6	6
			7	7
			8	8
			9	9
			10	10
			11	non so/non mi esprimo
D17_3		[Compatibilità con i dispositivi e gli impianti di casa] In relazione alla visione di servizi di pay-tv tramite decoder satellitare (non connesso a Internet), esprima un giudizio da 1 a 10, dove 1 indica il valore più basso	1	1
			2	2
			3	3
			4	4
			5	5
			6	6
			7	7
			8	8
			9	9
			10	10
			11	non so/non mi esprimo
D17_4		[Flessibilità nell'utilizzo (ad esempio, possibilità di usare diversi dispositivi, utilizzo in mobilità, ecc.)] In relazione alla visione di servizi di pay-tv tramite decoder satellitare (non connesso a Internet), esprima un giudizio da 1 a 10, dove	1	1
			2	2
			3	3
			4	4
			5	5
			6	6
			7	7
			8	8
			9	9
			10	10
			11	non so/non mi esprimo
	17.b	In relazione alla visione di servizi di pay-tv tramite decoder satellitare (non connesso a internet), esprima un giudizio da 1 a 10 (a prescindere dalla qualità e quantità di contenuti disponibili):		
D17b_1		[Qualità dell'esperienza di fruizione di partite di	1	1

VAR.	Domanda n.		VALORE	ETICHETTA
		calcio in diretta] In relazione alla visione di servizi di pay-tv tramite decoder satellitare (non connesso a Internet), esprima un giudizio da 1 a 10, dove 1 indica il valore più basso. A prescinde	2 3 4 5 6 7 8 9 10 11	2 3 4 5 6 7 8 9 10 non so/non mi esprimo
D17b_2		[Qualità dell'esperienza di fruizione di altri contenuti sportivi in diretta] In relazione alla visione di servizi di pay-tv tramite decoder satellitare (non connesso a Internet), esprima un giudizio da 1 a 10, dove 1 indica il valore più basso. A pre	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 non so/non mi esprimo
D17b_3		[Qualità dell'esperienza di fruizione di film e serie TV] In relazione alla visione di servizi di pay-tv tramite decoder satellitare (non connesso a Internet), esprima un giudizio da 1 a 10, dove 1 indica il valore più basso. A prescindere dalla quali	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 non so/non mi esprimo
D17b_4		[Qualità dell'esperienza di fruizione di programmi di intrattenimento] In relazione alla visione di servizi di pay-tv tramite decoder satellitare (non connesso a Internet), esprima un giudizio da 1 a 10, dove 1 indica il valore più basso. A prescinder	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 non so/non mi esprimo
	18	In relazione alla visione di servizi di pay-tv tramite piattaforma digitale terrestre (CAM/decoder e smart card), esprima un		

VAR.	Domanda n.		VALORE	ETICHETTA
		giudizio da 1 a 10:		
D18_1		[Facilità di installazione] In relazione alla visione di servizi di pay-tv tramite piattaforma digitale terrestre (CAM/decoder e smart card), esprima un giudizio da 1 a 10, dove 1 indica il valore più basso:	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 non so/non mi esprimo
D18_2		[Facilità di fruizione/ utilizzo] In relazione alla visione di servizi di pay-tv tramite piattaforma digitale terrestre (CAM/decoder e smart card), esprima un giudizio da 1 a 10, dove 1 indica il valore più basso:	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 non so/non mi esprimo
D18_3		[Compatibilità con i dispositivi e gli impianti di casa] In relazione alla visione di servizi di pay-tv tramite piattaforma digitale terrestre (CAM/decoder e smart card), esprima un giudizio da 1 a 10, dove 1 indica il valore più basso:	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 non so/non mi esprimo
D18_4		[Flessibilità nell'utilizzo (ad esempio, possibilità di usare diversi dispositivi, utilizzo in mobilità, ecc.)] In relazione alla visione di servizi di pay-tv tramite piattaforma digitale terrestre (CAM/decoder e smart card), esprima un giudizio da 1	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

VAR.	Domanda n.		VALORE	ETICHETTA
			11	non so/non mi esprimo
	18.b	In relazione alla visione di servizi di pay-tv tramite piattaforma digitale terrestre (CAM/decoder e smart card), esprima un giudizio da 1 a 10 (a prescindere dalla qualità e quantità di contenuti disponibili):		
D18b_1		[Qualità dell'esperienza di fruizione di partite di calcio in diretta] In relazione alla visione di servizi di pay-tv tramite piattaforma digitale terrestre (CAM/decoder e smart card), esprima un giudizio da 1 a 10, dove 1 indica il valore più basso.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 non so/non mi esprimo
D18b_2		[Qualità dell'esperienza di fruizione di altri contenuti sportivi in diretta] In relazione alla visione di servizi di pay-tv tramite piattaforma digitale terrestre (CAM/decoder e smart card), esprima un giudizio da 1 a 10, dove 1 indica il valore più	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 non so/non mi esprimo
D18b_3		[Qualità dell'esperienza di fruizione di film e serie TV] In relazione alla visione di servizi di pay-tv tramite piattaforma digitale terrestre (CAM/decoder e smart card), esprima un giudizio da 1 a 10, dove 1 indica il valore più basso. A prescindere	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 non so/non mi esprimo
D18b_4		[Qualità dell'esperienza di fruizione di programmi di intrattenimento] In relazione alla visione di servizi di pay-tv tramite piattaforma digitale terrestre (CAM/decoder e smart card), esprima un giudizio da 1 a 10, dove 1 indica il valore più basso.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

VAR.	Domanda n.		VALORE	ETICHETTA
			8	8
			9	9
			10	10
			11	non so/non mi esprimo
	19	In relazione alla visione di servizi di pay-tv tramite piattaforma internet (decoder/smart TV/altro dispositivo connesso a internet), esprima un giudizio da 1 a 10:		
D19_1		[Facilità di installazione] In relazione alla visione di servizi di pay-tv tramite piattaforma internet (decoder/smart TV/ altro dispositivo connesso a Internet), esprima un giudizio da 1 a 10, dove 1 indica il valore più basso:	1	1
			2	2
			3	3
			4	4
			5	5
			6	6
			7	7
			8	8
			9	9
			10	10
			11	non so/non mi esprimo
D19_2		[Facilità di fruizione/ utilizzo] In relazione alla visione di servizi di pay-tv tramite piattaforma internet (decoder/smart TV/ altro dispositivo connesso a Internet), esprima un giudizio da 1 a 10, dove 1 indica il valore più basso:	1	1
			2	2
			3	3
			4	4
			5	5
			6	6
			7	7
			8	8
			9	9
			10	10
			11	non so/non mi esprimo
D19_3		[Compatibilità con i dispositivi e gli impianti di casa] In relazione alla visione di servizi di pay-tv tramite piattaforma internet (decoder/smart TV/ altro dispositivo connesso a Internet), esprima un giudizio da 1 a 10, dove 1 indica il valore più bas	1	1
			2	2
			3	3
			4	4
			5	5
			6	6
			7	7
			8	8
			9	9
			10	10
			11	non so/non mi esprimo
D19_4		[Flessibilità nell' utilizzo (ad esempio, possibilità di usare diversi dispositivi, utilizzo in mobilità, ecc.)] In relazione alla visione di servizi di pay-tv tramite piattaforma internet (decoder/smart TV/ altro dispositivo connesso a Internet), espr	1	1
			2	2
			3	3
			4	4
			5	5

VAR.	Domanda n.		VALORE	ETICHETTA
			6	6
			7	7
			8	8
			9	9
			10	10
			11	non so/non mi esprimo
	19.b	In relazione alla visione di servizi di pay-tv tramite piattaforma internet (decoder/smart TV/altro dispositivo connesso a internet), esprima un giudizio da 1 a 10 (a prescindere dalla qualità e quantità di contenuti disponibili):		
D19b_1		[Qualità dell'esperienza di fruizione di partite di calcio in diretta] In relazione alla visione di servizi di pay-tv tramite piattaforma internet (decoder/smart TV/ altro dispositivo connesso a Internet), esprima un giudizio da 1 a 10, dove 1 indica	1	1
			2	2
			3	3
			4	4
			5	5
			6	6
			7	7
			8	8
			9	9
			10	10
			11	non so/non mi esprimo
D19b_2		[Qualità dell'esperienza di fruizione di altri contenuti sportivi in diretta] In relazione alla visione di servizi di pay-tv tramite piattaforma internet (decoder/smart TV/ altro dispositivo connesso a Internet), esprima un giudizio da 1 a 10, dove 1 i	1	1
			2	2
			3	3
			4	4
			5	5
			6	6
			7	7
			8	8
			9	9
			10	10
			11	non so/non mi esprimo
D19b_3		[Qualità dell'esperienza di fruizione di film e serie TV] In relazione alla visione di servizi di pay-tv tramite piattaforma internet (decoder/smart TV/ altro dispositivo connesso a Internet), esprima un giudizio da 1 a 10, dove 1 indica il valore più	1	1
			2	2
			3	3
			4	4
			5	5
			6	6
			7	7
			8	8
			9	9
			10	10
			11	non so/non mi esprimo
D19b_4		[Qualità dell'esperienza di fruizione di programmi di intrattenimento] In relazione alla visione di servizi di	1	1
			2	2

VAR.	Domanda n.		VALORE	ETICHETTA
		pay-tv tramite piattaforma internet (decoder/smart TV/ altro dispositivo connesso a Internet), esprima un giudizio da 1 a 10, dove 1 indica i	3 4 5 6 7 8 9 10 11	3 4 5 6 7 8 9 10 non so/non mi esprimo
	20	Qual è la piattaforma che preferisce per la visione di ciascuna delle seguenti tipologie di contenuto, a parità di condizioni commerciali (composizione del pacchetto e prezzo)?		
D20_1		[Serie A] Qual è la piattaforma che preferisce per la visione di ciascuna delle seguenti tipologie di contenuto a parità di condizioni commerciali (composizione del pacchetto e prezzo)?	1 2 3 4	Digitale terrestre/satellitare Indifferente Piattaforma internet Non so/non mi esprimo
D20_2		[Altri contenuti calcistici] Qual è la piattaforma che preferisce per la visione di ciascuna delle seguenti tipologie di contenuto a parità di condizioni commerciali (composizione del pacchetto e prezzo)?	1 2 3 4	Digitale terrestre/satellitare Indifferente Piattaforma internet Non so/non mi esprimo
D20_3		[Altri contenuti sportivi] Qual è la piattaforma che preferisce per la visione di ciascuna delle seguenti tipologie di contenuto a parità di condizioni commerciali (composizione del pacchetto e prezzo)?	1 2 3 4	Digitale terrestre/satellitare Indifferente Piattaforma internet Non so/non mi esprimo
D20_4		[Film] Qual è la piattaforma che preferisce per la visione di ciascuna delle seguenti tipologie di contenuto a parità di condizioni commerciali (composizione del pacchetto e prezzo)?	1 2 3 4	Digitale terrestre/satellitare Indifferente Piattaforma internet Non so/non mi esprimo
D20_5		[Serie TV] Qual è la piattaforma che preferisce per la visione di ciascuna delle seguenti tipologie di contenuto a parità di condizioni commerciali (composizione del pacchetto e prezzo)?	1 2 3 4	Digitale terrestre/satellitare Indifferente Piattaforma internet Non so/non mi esprimo
D20_6		[Documentari/ programmi factual (reality show, docu-reality)] Qual è la piattaforma che preferisce per la visione di ciascuna delle seguenti tipologie di contenuto a parità di condizioni commerciali (composizione del pacchetto e prezzo)?	1 2 3 4	Digitale terrestre/satellitare Indifferente Piattaforma internet Non so/non mi esprimo
D20_7		[Programmi di intrattenimento (varietà, talk show, talent, ecc.)] Qual è la piattaforma che preferisce per la visione di ciascuna delle seguenti tipologie di contenuto a parità di condizioni commerciali (composizione del pacchetto e prezzo)?	1 2 3 4	Digitale terrestre/satellitare Indifferente Piattaforma internet Non so/non mi esprimo
D21	21	Se il suo fornitore di servizi di pay-tv non trasmettesse più le dirette delle partite di Serie A comprese nel suo abbonamento sul satellite, ma solo sul digitale terrestre e su Internet, quale tra queste ultime due piattaforme sceglierebbe per la visione	1 2 3 4	Digitale terrestre Internet Indifferente Non so/ non mi esprimo
D22	22	Se il suo fornitore di servizi di pay-tv non	1	Digitale satellitare

VAR.	Domanda n.		VALORE	ETICHETTA
		trasmettesse più le dirette delle partite di Serie A comprese nel suo abbonamento sul digitale terrestre, ma solo sul satellite e su Internet, quale tra queste ultime due piattaforme sceglierebbe per la visione	2 3 4	Internet Indifferente Non so/ non mi esprimo
D23	23	Se nel suo abbonamento a servizi di pay-tv non fossero più disponibili le partite di calcio della Serie A in diretta, cosa farebbe?	1 2 3	Manterrei comunque l'abbonamento per la visione degli altri contenuti Darei disdetta dell'intero abbonamento Non so
D24	24	Ha un abbonamento al pacchetto Serie A di Sky o Now Tv attualmente attivo?	1 2	Sì No
D25	25	Se ha risposto sì alla precedente, indichi una delle seguenti risposte:	1 2 3 4	Non ho attivato Dazn Ho attivato Dazn solo per il periodo di prova gratuito o di vigenza di un codice promozionale Ho attivato Dazn tramite l'offerta dedicata a clienti Sky Ho attivato Dazn tramite l'offerta dedicata al pubblico
	26	In relazione al suo abbonamento Dazn attualmente attivo, indichi quali altri abbonamenti ha attivi:		
D26_1		Il pacchetto sport e/o Serie A di Sky o Now Tv	0 1	Non selezionato Sì
D26_2		Altre offerte a pagamento con contenuti calcistici e sportivi diverse da quelle di Sky o di Now Tv	0 1	Non selezionato Sì
D26_3		Sky/Now Tv e altre offerte a pagamento con contenuti calcistici e sportivi	0 1	Non selezionato Sì
D26_4		Nessuno dei precedenti	0 1	Non selezionato Sì
D27_1	27	[] Può esprimere una valutazione sul livello di qualità del servizio Dazn utilizzato nell'ultimo anno? Da 1 a 10 dove 1 è il livello di qualità più basso	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 non so/non mi esprimo
D28	28	Hai avuto nell'ultimo anno un abbonamento al pacchetto Serie A di Mediaset Premium?	1 2	Sì No
D28b	28.b	Se ha risposto sì, indichi quali pacchetti ha attivato attualmente:	1 2 3 4	Un pacchetto Serie A di Sky o Now Tv Un pacchetto Dazn Entrambi Nessuno

VAR.	Domanda n.		VALORE	ETICHETTA
D29	29	Attualmente, utilizza la piattaforma satellitare TivùSat per la televisione gratuita?	1	Si
			2	No
			3	Non so
	30	Se ha risposto sì, indichi quali pacchetti ha attivato attualmente:		
D30_1		[Ha problemi di ricezione del segnale della televisione digitale terrestre?] Risponda alle seguenti domande:	1	Si
			2	No
			3	Non so
D30_2		[È raggiunto da una connessione internet a banda larga o ultralarga?] Risponda alle seguenti domande:	1	Si
			2	No
			3	Non so
D30_3		[Detiene attualmente o ha detenuto negli ultimi due anni un abbonamento alla televisione a pagamento?] Risponda alle seguenti domande:	1	Si
			2	No
			3	Non so
D30_4		[È interessato ad abbonarsi in futuro alla televisione a pagamento o a continuare il suo abbonamento alla televisione a pagamento?] Risponda alle seguenti domande:	1	Si
			2	No
			3	Non so
SESSO	DEM1	SESSO	1	Maschio
			2	Femmina
ETA	DEM2	ETA'	1	18-24 anni
			2	25-34 anni
			3	35-44 anni
			4	45-54 anni
			5	55-64 anni
			6	65 anni o più
REGIONE	DEM3	REGIONE	1	Abruzzo
			2	Basilicata
			3	Calabria
			4	Campania
			5	Emilia Romagna
			6	Friuli Venezia Giulia
			7	Lazio
			8	Liguria
			9	Lombardia
			10	Marche
			11	Molise
			12	Piemonte
			13	Puglia
			14	Sardegna
			15	Sicilia
			16	Toscana
			17	Trentino Alto Adige
			18	Umbria
			19	Valle D Aosta
			20	Veneto

VAR.	Domanda n.		VALORE	ETICHETTA
AREA	DEM4	AREA	1	Nord Ovest
			2	Nord Est
			3	Centro
			4	Sud e isole
DA	DEM5	TITOLO DI STUDIO	1	Nessun titolo/Licenza elementare
			2	Licenza media inferiore
			3	Diploma media superiore
			4	Laurea
DB	DEM6	PROFESSIONE	1	Imprenditori/Professionisti/Dirigenti/proprietari e redditieri
			2	Insegnanti/Giornalisti/artisti
			3	Impiegati/Quadri
			4	Negozianti, commercianti, artigiani
			5	Operai specializzati e qualificati
			6	Operai comuni, manovali, braccianti
			7	Agricoltori conduttori
			8	Agenti di commercio/Rappresentanti e lavoratori autonomi in genere
			9	Casalinghe
			10	Pensionati
			11	Studenti
			12	Altre condizioni professionali (militari, religiosi, ecc...)
			13	Disoccupati o altre condizioni non professionali
DC	DEM7	AUTONOMO / DIPENDENTE	1	Autonomo
			2	Dipendente

Indice

I. LE PARTI.....	2
II. I TERZI INTERVENIENTI.....	4
III. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE.....	5
IV. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE.....	7
V. L'ATTIVITÀ ISTRUTTORIA.....	8
VI. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE.....	10
VI.i Gli accordi stipulati il 30 marzo 2018 tra i gruppi Mediaset e Sky.....	10
VI.ii La struttura ed il contesto dell'operazione di concentrazione.....	13
VI.iii Le modalità trasmissive della televisione a pagamento e le attività di R2.....	13
VI.iv L'indagine statistica sulle abitudini di consumo dei servizi televisivi a pagamento.....	18
VI.v I mercati rilevanti.....	35
a) Il mercato della vendita al dettaglio dei servizi televisivi a pagamento (mercato della pay-tv).....	36
b) Il mercato dei servizi di accesso all'ingrosso alla piattaforma tecnica della televisione a pagamento del digitale terrestre.....	45
c) Il mercato all'ingrosso della licenza dei diritti di trasmissione di contenuti audiovisivi e i suoi sub-segmenti.....	48
d) Il mercato della fornitura all'ingrosso di canali televisivi preconfezionati per la televisione a pagamento e i suoi possibili sub-segmenti (basic e premium).....	50
e) Il mercato dei servizi di diffusione televisiva terrestre in tecnica digitale (mercato del broadcasting digitale).....	52
f) Il mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo televisivo.....	53
VI.vi Le considerazioni di Sky.....	54
a) Il perimetro dell'operazione di concentrazione.....	54
b) La clausola risolutiva, l'abbandono dell'operazione di concentrazione, il presunto ristabilimento dello status quo ante e i rimedi individuati nella comunicazione delle risultanze istruttorie.....	55
c) Il contesto e gli effetti dell'operazione di concentrazione.....	58
d) L'uscita del mercato di R2 e la failing division defence.....	62
VI.vii Le considerazioni di Mediaset.....	63
VI.viii Le considerazioni dei terzi.....	65
a) La distribuzione dei contenuti nelle diverse piattaforme.....	65
b) Gli effetti dell'operazione di concentrazione.....	68
c) I possibili rimedi dell'operazione di concentrazione.....	71
VII. VALUTAZIONI.....	72
VII.i Il perimetro dell'operazione di concentrazione.....	72
a) Dai contratti del 30 marzo alla cessione di R2: i legami tecnico, economici e funzionali e l'identificazione di un'unica operazione.....	73
b) L'antieconomicità dell'uscita dal mercato di Mediaset Premium in assenza dell'operazione di concentrazione.....	76

c) La restituzione di R2 ed il mancato ripristino dello status quo	80
VII.ii Effetti restrittivi della concorrenza nel mercato della pay-tv	82
VII.iii Gli effetti di rafforzamento del potere di Sky come acquirente di contenuti e canali e di preclusione degli input contenutistici.....	91
VII.iv Effetti preclusivi degli sbocchi	94
VII.v La possibile uscita dal mercato di R2	100
VII.vi Altre considerazioni.....	102
VII.vii Le misure necessarie a compensare gli effetti dell'operazione di concentrazione	103
VIII. IL PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI	106
IX. CONCLUSIONI	107
Allegato n. 1 – Domande somministrate nell'indagine statistica.....	110
Indice.....	127