Provvedimento n. 8545 **(C3932) TELECOM ITALIA/SEAT PAGINE GIALLE**

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 27 luglio 2000;

SENTITO il Relatore Professor Marco D'Alberti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto di Telecom Italia Spa, pervenuto in data 29 marzo 2000, con il quale la società ha comunicato l'intenzione di acquisire il controllo della società Seat Pagine Gialle Spa, successivamente integrato in data 6 e 12 aprile 2000;

VISTA la propria richiesta di informazioni trasmessa in data 18 aprile 2000 e la documentazione inviata dalle Parti, a seguito della predetta richiesta, pervenuta in data 2 maggio e successivamente integrata in data 11 maggio 2000;

VISTA la propria delibera del 17 maggio 2000, con la quale ha disposto l'avvio dell'istruttoria, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, nei confronti delle società TELECOM ITALIA Spa e SEAT PAGINE GIALLE Spa, ritenendo che l'operazione di concentrazione comunicata fosse suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della medesima legge, la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante sui mercati interessati tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

VISTE le proprie richieste di informazioni trasmesse alle Parti in data 22 e 23 maggio, nonché 1° e 7 giugno 2000 e la documentazione inviata dalle medesime società, a seguito delle predette richieste, pervenuta rispettivamente in data 29 maggio, 5 e 13 giugno 2000;

VISTE le proprie richieste di informazioni trasmesse in data 23 e 24 maggio 2000 alle principali imprese concorrenti e la documentazione inviata dalle società ALBACOM Spa, BLU Spa, e.BISCOM Spa, EXCITE Spa, IBM Italia Spa, INFOSTRADA Spa, KATAWEB Spa, OMNITEL PRONTO ITALIA Spa, PAGINE ITALIA Spa, TISCALI Spa, WIND Telecomunicazioni Spa, YAHOO Spa, e dall'AIIP-Associazione Italiana Internet Providers, a seguito delle predette richieste;

VISTE le istanze di partecipazione all'istruttoria da parte delle società PAGINE ITALIA Spa, INFOSTRADA Spa ed e.BISCOM Spa, accolte rispettivamente in data 29 maggio 2000 le prime due e 31 maggio 2000 l'ultima;

SENTITI in data 30 maggio e 9 giugno 2000 i rappresentanti delle società TELECOM ITALIA Spa e SEAT PAGINE GIALLE Spa; in data 2 giugno 2000, i rappresentanti delle società e.BISCOM Spa e INFOSTRADA Spa; in data 6 giugno 2000, i rappresentanti della società PAGINE ITALIA Spa;

VISTE le memorie presentate dalla società PAGINE ITALIA Spa, pervenute in data 13 aprile e 5 giugno 2000;

SENTITI davanti al Collegio, in data 14 giugno 2000, in audizione finale, i rappresentanti delle società TELECOM ITALIA Spa e SEAT PAGINE GIALLE Spa, nonché i rappresentanti delle società PAGINE ITALIA Spa, e.BISCOM Spa e INFOSTRADA Spa;

VISTI gli impegni assunti da TELECOM ITALIA Spa e SEAT PAGINE GIALLE Spa, con lettera del 19 giugno 2000;

VISTA la propria richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249, inoltrata in data 21 giugno 2000;

VISTO il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto in data 19 luglio 2000;

VISTA la documentazione acquisita nel corso dell'istruttoria;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. TELECOM ITALIA Spa (di seguito TELECOM) è la società a capo dell'omonimo gruppo che ha per oggetto della propria attività l'installazione dei sistemi di telecomunicazione, l'esercizio dei relativi servizi e delle attività a essi connesse. La società dispone attualmente della principale rete telefonica pubblica fissa in Italia ed è presente in tutte le aree di attività del settore delle telecomunicazioni, dai servizi di telefonia fissa, mobile e satellitare, ai servizi multimediali, all'informatica, al *broadcasting*, alla manifattura e all'impiantistica. Il 55% circa del capitale sociale di TELECOM è detenuto dalla Tecnost Spa, il cui capitale sociale è detenuto per il 72,9% dal Gruppo Olivetti. I principali azionisti di Olivetti sono: Bell Sa, che detiene il 25,3% del capitale sociale, Schroders Investment Management Ltd, con il 2,8%, Banca Intesa Spa, con il 2,3%.

Nell'esercizio 1999, il gruppo che fa capo a TELECOM ha realizzato un fatturato complessivo di 52.481 miliardi di lire (valori consolidati).

Nello stesso periodo, il fatturato realizzato da TELECOM attraverso la vendita dei servizi TIN è stato pari a circa 133 miliardi di lire, mentre quello per i servizi Interbusiness è stato pari a circa 202 miliardi di lire.

2. SEAT PAGINE GIALLE Spa (di seguito SEAT) è una società attiva prevalentemente nel settore dell'annuaristica telefonica e categorica che offre i propri servizi anche su rete telematica. La società svolge anche attività di fornitura di servizi di accesso ad Internet. Il capitale sociale di SEAT è detenuto per il 61,33% dalla società di diritto lussemburghese Huit II Sa, interamente posseduta dalla società Huit Sa Il capitale sociale di quest'ultima è suddiviso tra i seguenti azionisti: De Agostini Holding Sa (25,55%); Telecom Italia Spa (21,07%); Investitori Bain 14,76%[1] ; Banca Commerciale Italiana Spa (13,99%); Investitori Associati II Sa (9,36%)[2] ; Clouding Servicos de Consultoria Comercial S.U.L.D.A. (9,16%); Investitori CVC, tramite Cariplo Comercio International Sa, (6,11%). Sulla base delle informazioni fornite dalle Parti e in conformità con quanto riportato nell'ambito del provvedimento dell'Autorità relativo all'operazione di privatizzazione della SEAT[3] , anteriormente alla presente operazione di concentrazione, nessuno dei partecipanti al capitale sociale di Huit Sa deteneva singolarmente o congiuntamente attraverso patti parasociali, il controllo della stessa società.

Nell'esercizio 1999, SEAT ha realizzato un fatturato complessivo di 1.907 miliardi di lire (valori consolidati).

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

---

[1] *In particolare, BCFV Luxembourg S.à.r.l. (1,36%); BCFV-B Luxembourg S.à.r.l. (3,54%); BC CO Inv. Luxembourg S.à.r.l. (7,82%); BCIP Luxembourg S.à.r.l. (1,71%); BC IP TA Offshore L.L.C. (0,33%).*

[2] *Segnatamente, Investitori Associati I Gestao e Servicos LDA (5,50%); Investitori Associati II Gestao e Servicos LDA (3,86%).*

[3] *Cfr. Provv. n. 5427 (I/300), Privatizzazione Seat, del 29 ottobre 1997, pubblicato nel Bollettino n. 44/1997.*

3. L'operazione notificata consiste nell'acquisizione da parte della società TELECOM del controllo esclusivo di SEAT, attraverso una partecipazione di circa il 64% del capitale sociale di quest'ultima.

L'operazione è sostanzialmente disciplinata dai seguenti atti:

i) il "Contratto" stipulato tra TELECOM, gli Investitori[4] , e Huit SA e Huit II Sa "*relativamente alla realizzazione di un progetto di integrazione delle attività di Seat Pagine Gialle Spa e di un complesso aziendale e di altri beni di Telecom relativi al settore della gestione e commercializzazione di servizi, prodotti e informazioni on-line*";

ii) l'"Accordo" tra TELECOM e SEAT *"relativamente al progetto di integrazione delle attività di Seat Pagine Gialle Spa e di un complesso aziendale e di altri beni di Telecom Italia Spa relativi o funzionali all'attività Internet*".

4. In virtù degli accordi sopra richiamati, la concentrazione comunicata si realizza attraverso una serie di operazioni societarie, di seguito descritte:

i) TELECOM trasferirà, mediante conferimento in proprietà, ad una Newco interamente controllata (denominata Savigliano Immobiliare Srl) il ramo d'azienda TIN.it (con efficacia "*per quanto possibile"* non successiva al 30 aprile 2000);

ii) TELECOM acquisterà da Huit II Sa una partecipazione del 29,9% del capitale sociale di SEAT;

iii) TELECOM trasferirà, mediante scissione parziale, una partecipazione non superiore al 10% di Newco alla società SEAT, la quale aumenterà il proprio capitale con nuove azioni ordinarie destinate ai soci TELECOM;

iv) le società Newco e SEAT procederanno a fusione mediante incorporazione di Newco in SEAT, la quale ultima aumenterà nuovamente il proprio capitale sociale emettendo azioni in favore di TELECOM.

L'efficacia dell'operazione è subordinata all'approvazione da parte dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato. Il "Contratto" si intenderà automaticamente risolto se alla data del 31 luglio 2000 l'operazione non avrà ricevuto la necessaria autorizzazione.

5. Nell'ambito della presente operazione, in data 11 aprile 2000, TELECOM ha depositato presso la CONSOB il documento di Offerta Pubblica di Acquisto relativo all'acquisizione della totalità delle azioni ordinarie rappresentanti il capitale sociale di SEAT, diverse dalle azioni ordinarie corrispondenti al 29,9% dello stesso capitale, di cui è prevista l'acquisizione ai sensi del "Contratto".

Sulla base di quanto previsto nell'ambito del documento depositato presso la CONSOB, l'OPA ha natura volontaria ed è subordinata "*all'ottenimento, entro il 31 luglio 2000, della autorizzazione dell'operazione, senza riserve o condizioni, da parte dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, ai sensi della legge n. 287/90 [...]*". La finalità dell'OPA è quella di consentire agli azionisti partecipanti al capitale sociale di SEAT che intendano rinunciare all'operazione di integrazione societaria in questione di vendere le azioni residue da loro possedute.

6. Attraverso la proposta concentrazione, come evidenziato nell'ambito della documentazione fornita dalle Parti, "*Telecom e Seat perseguono il disegno industriale di integrare e concentrare le proprie attività internet in un unico contesto (comprendente Tin.it, Seat e Matrix), al fine di assumere una posizione di primaria importanza quale operatore di internet in Italia*". In definitiva, la nuova entità andrà a qualificarsi come soggetto leader della *new economy*, in grado di offrire soluzioni integrate a partire dalla connettività Internet fino all'offerta di servizi di commercio elettronico, tanto per l'utenza residenziale che per quella affari.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

7. L'acquisizione da parte di Telecom Italia Spa di una partecipazione corrispondente al 64% del capitale sociale di Seat Pagine Gialle Spa, 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 CEE n. 4064/89, così come modificato dal Regolamento CE n. 1310/97, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in

---

4 Trattasi di: Banca Commerciale Italiana S.p.A., BC CO Inv. Luxembourg S.à.r.l., BC FV Luxembourg S.à.r.l., BCFV-B Luxembourg S.à.r.l., BCIP Luxembourg S.à.r.l., BC IP TA Offshore L.L.C., CARIPLO Comercio Internacional S.A., Clouding Servicos de Consultoria Comercial S.U.L.D.A., Investitori Associati I Gestao e Servicos LDA, Investitori Associati II Gestao e Servicos LDA, De Agostini Holding S.A. e Lorenzo Pellicioli.

quanto il fatturato totale realizzato a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è superiore a 714 miliardi di lire.

IV. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE

A) LE ATTIVITÀ DELLA SOCIETÀ TELECOM

8. La società TELECOM ha per oggetto della propria attività l'installazione dei sistemi di telecomunicazione, l'esercizio dei relativi servizi e delle attività ad essi connesse. In particolare, TELECOM costituisce il principale organismo di telecomunicazioni in quanto titolare della rete pubblica commutata, sulla quale offre servizi di interconnessione ai propri concorrenti per la loro operatività sui mercati dei servizi finali, e rappresenta il primo operatore in termini di numero utenti del servizio telefonico di base, nonché in termini di ricavi da traffico telefonico. Infatti, TELECOM, in virtù della convenzione stipulata con il Ministero delle Poste e Telecomunicazioni il 1° agosto 1984, ha fornito in esclusiva i servizi di telefonia vocale, fino al 1° gennaio 1998.

9. Successivamente a tale data, hanno ottenuto la licenza per l'offerta di telefonia al pubblico oltre trenta operatori, tra i quali Infostrada, Albacom e WIND, che offrono commercialmente il servizio in modalità *carrier selection*, sulla base di accordi di interconnessione con TELECOM. Tali operatori dispongono altresì di archi di numerazione propri, assegnati dal Ministero delle Comunicazioni, utilizzati prevalentemente per utenza di tipo affari. A seguito delle delibere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni del 28 dicembre 1999, n. 3/CIR/99 e 4/CIR/99, in materia di *Carrier Preselection* e *Number Portability*, in futuro i suddetti operatori disporranno della possibilità di fornire il servizio in oggetto sulla base di numerazione propria.

Il Gruppo TELECOM detiene inoltre il controllo della società Telecom Italia Mobile Spa (di seguito TIM), che costituisce, con 16 milioni di attivazioni, al primo semestre 1999, il principale operatore italiano nel mercato dei servizi mobili su tecnologia TACS e GSM.

10. Per quanto riguarda le attività di TELECOM nel settore dei servizi Internet**,** la società si configura come il principale operatore nazionale nella fornitura di connettività e di servizi di accesso a Internet alle diverse tipologie di utenza (residenziale, SOHO, affari). TELECOM opera nel settore attraverso la *business unit* TIN, che si rivolge prevalentemente a utenze di tipo residenziale e SOHO, con circa 2,5 milioni di utenti, offrendo servizi di accesso *dial-up* su rete telefonica generale, su linee ISDN e con tecnologia ADSL.

TELECOM svolge anche attività di aggregazione di contenuti editoriali sulla rete Internet attraverso il proprio portale TIN.it.

Attraverso la Direzione Mercato Italia, inoltre, TELECOM offre servizi *Interbusiness* di trasmissione dati e servizi di accesso a Internet con soluzioni dedicate o commutate, su tutte le tecnologie disponibili (ad esempio di tipo "xDSL") ad utenza di tipo aziendale.

Il Gruppo TELECOM, attraverso la società TIM, risulta inoltre fornire l'accesso ai servizi Internet da terminale mobile con il servizio denominato UNI.TIM (*Universal Number* di TIM), nonché servizi di accesso in modalità WAP (*Wireless Application Protocol*). A tale riguardo, TIM e SEAT hanno sottoscritto una lettera d'intenti per la costituzione di una *joint venture* nel mercato dell'accesso a Internet e della pubblicità *on-line*.

11. Oltre alle soluzioni di connettività, TELECOM risulta offrire, sulla base delle attività della società controllata Saritel Spa, servizi di tipo applicativo Internet/Intranet/Extranet alle aziende. TELECOM offre sia servizi attinenti alla progettazione, costruzione ed attivazione *on-line* di siti *web* (attraverso l'offerta "Village" e i servizi forniti da TIN.it) sia servizi di creazione e pubblicazione in Internet di siti *web* destinati ad attività di commercio elettronico. In relazione a questi ultimi aspetti, risultano stipulati o in corso di negoziazione una serie di accordi fra TELECOM e alcune società, alcune delle quali partecipate da TELECOM stessa, per lo sviluppo e la gestione di sistemi di pagamento *on-line*.

12. TELECOM, in virtù della posizione di monopolio legale di cui ha goduto fino alla completa liberalizzazione del settore, dispone del *database* degli abbonati al servizio telefonico di base, che contiene i dati relativi a circa 25 milioni di utenti. Ai sensi dell'articolo 3 del D.P.R. n. 318/97, TELECOM, in quanto organismo incaricato di fornire il servizio universale sul territorio nazionale, è tenuta alla fornitura dell'elenco degli abbonati limitatamente alla rete urbana di appartenenza (di seguito anche Pagine Bianche), nonché alla fornitura del servizio di informazione abbonati.

13. In relazione allo sfruttamento commerciale del suddetto *database*, vale ricordare che sulla base di un contratto che ha durata fino al 31 dicembre 2012, TELECOM ha affidato in via esclusiva alla SEAT l'attività di vendita di spazi pubblicitari sulle Pagine Bianche.

TELECOM svolge attività di vendita di spazi pubblicitari *on-line* sui siti della rete Internet, attraverso i portali Excite e TIN.it.

Vale infatti rammentare che, dalla fine del 1998, TELECOM esercita il controllo congiunto sulla società EXCITE ITALIA per lo svolgimento dell'attività di gestione di servizi di navigazione sul sito Internet denominato Excite.it, nonché della vendita di spazi pubblicitari contenuti su tale sito e sul sito di TIN[5] .

TIN.it rappresenta invece il secondo Portale italiano, dopo il Portale denominato Virgilio, registrando oltre 70 milioni di pagine visitate al mese.

14. Ai fini della commercializzazione dei propri prodotti e servizi, il Gruppo TELECOM dispone della più estesa e capillare rete di distribuzione esistente sul territorio nazionale, che si compone di circa 1.500 esercizi commerciali e 880 venditori dipendenti, nonché di ulteriori 4.000 negozi *retail* della divisione TIN.it e infine della rete di vendita della società TIM, che comprende circa 3.600 Centri TIM e 65 negozi in franchising "Il Telefonino".

B) LE ATTIVITÀ DELLA SOCIETÀ SEAT

15. La società SEAT è uno dei principali operatori europei nel campo dell'editoria telefonica, dove è presente con pubblicazioni edite su supporti cartacei e multimediali e su memorie ottiche (Pagine Gialle e prodotti derivati, annuari merceologici per il settore *business to business*). SEAT è inoltre attiva nella gestione delle esigenze comunicative degli operatori, in particolare attraverso l'offerta di spazi pubblicitari su propri mezzi, di servizi di *direct marketing*, di servizi informatici gestiti mediante *call center* e servizi veicolati attraverso la rete Internet, dove è operativa con Pagine Gialle On-Line (di seguito anche PGOL), un servizio rivolto soprattutto all'utenza affari, e con Virgilio, il più consultato Portale generalista, rivolto principalmente all'utenza residenziale.

16. Con particolare riguardo all'editoria telefonica, SEAT, come sopra ricordato, rappresenta la società concessionaria esclusiva di TELECOM per la raccolta pubblicitaria sulle Pagine Bianche. SEAT inoltre realizza l'annuario categorico Pagine Gialle nel quale sono contenuti, nell'ambito dei dati relativi a circa 3 milioni di operatori economici, anche le inserzioni pubblicitarie di circa 600.000 aziende. Inoltre la società pubblica su supporto cartaceo l'Annuario SEAT che contiene i dati anagrafici di 1,8 milioni di operatori economici, nonché informazioni su 20.000 clienti inserzionisti, e l'annuario EUROPAGES che contiene dati relativi ai principali operatori economici europei. SEAT, attraverso la propria controllata Kompass Spa, realizza l'Annuario Kompass, che raccoglie informazioni su circa 50.000 aziende, con riguardo alla loro struttura societaria, alle dimensioni, ai mercati in cui operano e ai prodotti e servizi offerti.

17. In relazione all'offerta di servizi di accesso a Internet, SEAT, a seguito del provvedimento di questa Autorità del 9 marzo 2000[6] , ha acquisito il controllo della società MC-Link Spa, vale a dire uno dei principali *Internet Service Provider* attivi nel mercato italiano dei servizi di accesso a Internet.

18. Per quanto concerne le attività di SEAT svolte attraverso reti telematiche, SEAT rende disponibili su Internet le informazioni che costituiscono il contenuto delle Pagine Gialle e, dalla fine del 1999, quello delle Pagine Bianche. Attraverso il canale *on-line*, SEAT svolge attività di vendita di spazi pubblicitari sul proprio prodotto in Internet; a tale riguardo, nel 1999, il numero di inserzionisti sulle Pagine Gialle On-Line ammontava a circa 85.000 clienti.

Analoga attività di raccolta pubblicitaria *on-line* è svolta da SEAT attraverso la società Matrix Spa e in particolare la divisione Active Advertising, che rappresenta la prima concessionaria italiana nel settore della pubblicità *on-line*, effettuando la raccolta pubblicitaria per conto terzi su oltre quarantacinque siti Internet specializzati in diversi settori dell'economia.

Vale peraltro rammentare che Matrix realizza il principale motore di ricerca italiano, ovvero Virgilio, per accedere ai siti italiani e ai migliori siti internazionali disponibili su Internet.

---

5 Cfr. provvedimento n. 6569, Telecom Italia/Excite/Excite Italia, del 19 novembre 1998, pubblicato sul Bollettino n. 47/98.

6 Cfr. provvedimento n. 8115, SEAT Pagine Gialle/MC-Link, pubblicato nel Bollettino 10/2000.

19. Inoltre, SEAT consente ai propri clienti di utilizzare le Pagine Gialle On-Line quale canale di vendita per eventuali transazioni commerciali per via elettronica (*e-commerce*). In particolare, Pagine Gialle On-Line si configura come un servizio "chiavi in mano" che permette a tutte le piccole e medie aziende di essere presenti su Internet, oltre che con la semplice dicitura di base gratuita, anche con una più ampia gamma di informazioni.

20. Per quanto concerne l'attività di *direct marketing*, SEAT è il secondo operatore sul mercato italiano per l'offerta di tali servizi, che consistono tra l'altro nell'attività di raccolta, selezione, trattamento e commercializzazione delle basi dati commerciali dei clienti, nonché di liste estratte dal database telefonico. La divisione SEAT Direct offre alle aziende interessate la possibilità di conoscere i propri clienti potenziali e di rivolgersi agli utenti di una specifica area geografica per realizzare azioni di *mailing* o di *telemarketing*.

21. Ai fini dello svolgimento delle attività sopra elencate SEAT si avvale della più importante e qualificata rete di agenti presente sul mercato, costituita da circa 1.200 agenti su tutto il territorio, nonché, a seguito dell'acquisizione del Gruppo Buffetti, della struttura di distribuzione maggiormente diffusa e capillare sul territorio nazionale (comprensiva di 973 punti vendita e 115 agenti), acquisita allo scopo di sviluppare ulteriormente l'offerta e la capacità distributiva di SEAT verso i professionisti nonché le piccole e medie imprese, sia con riguardo all'attività tradizionale che ai nuovi servizi Internet e multimediali.

C) I MERCATI RILEVANTI

22. In considerazione delle sopra descritte attività svolte dalle Parti, vale osservare che l'operazione in esame va analizzata con riferimento tanto alla sussistenza di sovrapposizione della presenza di TELECOM e SEAT su alcuni mercati, quanto in relazione alle caratteristiche di integrazione verticale determinate dalla concentrazione stessa. In tal senso, con riguardo all'identificazione dei mercati sui quali devono essere valutati gli effetti della concentrazione, assumono rilevanza, oltre a quelli in cui si verificano sovrapposizioni orizzontali delle attività svolte dalle Parti, anche i mercati nei quali data la complementarità dei servizi offerti, si determinano effetti di rafforzamento della posizione della società acquirente in virtù di un incremento del livello di integrazione della sua offerta.

23. A tale riguardo, sulla base delle informazioni fornite dalle Parti, nonché degli elementi acquisiti nel corso del procedimento istruttorio, i mercati rilevanti ai fini della valutazione della presente operazione risultano essere i seguenti:

- l'offerta dei servizi di accesso a Internet;
- la distribuzione di prodotti e servizi di telecomunicazioni;
- la raccolta pubblicitaria sull'annuaristica telefonica e categorica;
- la raccolta di pubblicità *on-line*;
- la fornitura dei servizi per il commercio elettronico (*e-commerce enabling*).

i) L'offerta dei servizi di accesso a Internet

24. Il mercato in oggetto è costituito, dal lato dell'offerta, da tutti i soggetti in grado di offrire accesso a Internet all'utenza finale su diverse piattaforme tecnologiche, vale a dire accesso da rete telefonica commutata (PSTN, ISDN o con tecnologie x-DSL), accesso dedicato su CDN o fibra ottica, nonché accesso da radiomobile cellulare. Conseguentemente, si annoverano fra gli offerenti, oltre agli organismi di telefonia fissa, gli Internet Service Provider e, più di recente, gli operatori di telefonia mobile. A seconda delle diverse caratteristiche di velocità e capacità del collegamento richiesto e in relazione alla tipologia d'utente, dal lato della domanda si possono individuare due segmenti di mercato, l'uno rivolto all'utenza residenziale, l'altro rivolto all'utenza affari.

25. Per quanto concerne la dimensione geografica del mercato dei servizi di accesso a Internet alla clientela finale, essa appare delimitata ai confini nazionali, in quanto la normativa vigente prevede che l'ingresso sul mercato sia subordinato all'ottenimento delle autorizzazioni amministrative necessarie, le quali hanno validità limitata al territorio nazionale. Inoltre, la fornitura di tali servizi presuppone l'esistenza di un'infrastruttura di rete localizzata sul territorio nazionale.

26. Per ciò che riguarda la posizione degli operatori sul mercato considerato, alla luce di quanto emerso nel corso del procedimento A/255, *AIIP/Telecom Italia*[7] , la società TELECOM deteneva nel 1998 una quota del 45% del mercato complessivo, a fronte di quote degli operatori concorrenti che non superavano il 10% del mercato dei servizi di accesso ad Internet alla clientela finale[8] . Si deve a tale proposito ricordare che, nell'ambito del procedimento istruttorio A/255, l'Autorità ha accertato la sussistenza di una posizione dominante di TELECOM nel mercato di cui trattasi. Infatti, la società TELECOM, in considerazione delle significative quote di mercato da essa detenute a fronte di una sostanziale frammentazione dell'offerta dei concorrenti, della capillare diffusione delle proprie reti in termini di POP presenti sul territorio nazionale e della contestuale presenza di ulteriori elementi, quali la natura integrata dell'impresa, l'esistenza di una posizione dominante nei mercati a monte delle connessioni *dial-up* e dell'offerta dei circuiti diretti, nonché del fatto che TELECOM si configura come l'unica impresa presente su tutti i segmenti della filiera dei servizi Internet, che gode della titolarità di un marchio diffuso e della disponibilità di ingenti risorse tecnologiche e finanziarie, è stata riconosciuta in grado di influire sulla struttura concorrenziale del mercato considerato, nel quale opera con un notevole grado di indipendenza rispetto ai concorrenti.

27. Nel 1999 si è verificato un sostanziale ampliamento del mercato, accompagnato da un mutamento della struttura dell'offerta dei servizi di accesso a Internet, a seguito dell'ingresso sul mercato degli organismi di telecomunicazione che hanno offerto direttamente, senza canone di abbonamento, servizi di accesso, in concorrenza con gli ISP già attivi.

Vale osservare che, sulla base degli elementi acquisiti nel corso del procedimento, attraverso le informazioni fornite dagli operatori concorrenti e l'analisi dei dati elaborati da società di settore, risulta che TELECOM rappresenta il primo operatore sul mercato considerato nel 1999, sia in termini di abbonati, con oltre 2,5 milioni di utenti, di cui *[600.000-800.000]** fruiscono di servizi di accesso a Internet a pagamento, sia in termini di fatturato. In particolare, è emerso che TELECOM, sulla base delle rilevazioni effettuate dall'AIIP, deteneva nel 1999 una quota pari a circa il *[60-70%]* del segmento di mercato della fornitura dei servizi di accesso a Internet rivolti all'utenza affari, e una quota di circa il *[50-55%]* del segmento dell'utenza residenziale e SOHO, nonché una quota complessiva corrispondente a oltre il *[50-60%]* del mercato dei servizi di accesso a Internet unitariamente inteso. A fronte di tale posizione di preminenza di TELECOM, è sufficiente osservare come il principale concorrente nell'offerta di tali servizi Infostrada contava nel 1999 circa *[1-2]* milioni di abbonati (utenza residenziale), la maggior parte dei quali tuttavia, ovvero circa *[0,9-1,2]* milioni di abbonati, usufruiscono di servizi gratuiti.

28. Sulla base di stime fornite dalle Parti, il valore globale del mercato dei servizi di accesso a Internet ammontava, nel 1999, a 504 miliardi di lire e il fatturato realizzato da TELECOM era di circa *[220-250]* miliardi di lire, corrispondente a una quota del *[45-50%]* del mercato rilevante, a fronte di quote dei principali operatori concorrenti, quali IOL (Infostrada), I.net, Tiscali che non superano il 10% del mercato.

La società SEAT risulta operare in tale mercato attraverso l'attività svolta da Mc-Link che deteneva, nel 1999, una quota pari all' *[1-3%]* del mercato.

In conclusione, le risultanze istruttorie hanno evidenziato, pur a fronte dell'ingresso sul mercato di nuovi operatori, il permanere di una posizione di dominanza di TELECOM nell'offerta dei servizi di accesso a Internet, in considerazione del valore di assoluta preminenza in termini di fatturato di tale società sul mercato, nonché in funzione delle caratteristiche già illustrate di integrazione e di dominanza nei mercati a monte della stessa società.

ii) La distribuzione di prodotti e servizi di telecomunicazioni

29. L'operazione comunicata interessa anche il mercato della commercializzazione di prodotti e servizi di telecomunicazioni. Per la vendita dei propri servizi e prodotti gli operatori di telecomunicazioni si avvalgono sia di canali diretti sia di canali indiretti. In particolare, ai fini della commercializzazione nei confronti delle aziende e dei c.d. grandi clienti, gli operatori di telecomunicazioni utilizzano strutture di vendita dirette e agenti dedicati al servizio, attraverso i quali sono in grado di promuovere campagne di

---

[7] *Cfr. provv. n. 7978, del 28 gennaio 2000, pubblicato sul Bollettino n. 4/2000.*

[8] *Per fornire una valutazione della posizione relativa degli operatori sul mercato degli accessi a Internet sono state calcolate le quote degli stessi in termini di fatturato realizzato per il complesso dell'utenza. Ciò in base al fatto che ciascun cliente affari normalmente richiede molteplici accessi, mentre la clientela residenziale si avvale di un accesso per ogni singolo abbonamento, e che pertanto una valutazione in volume delle quote non apparirebbe indicativa.*

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

commercializzazione sull'intero territorio nazionale e di offrire, altresì, un'attività di assistenza al cliente per la vendita dell'apparecchiatura terminale e per l'attivazione dell'abbonamento. Per quanto riguarda invece la vendita di propri prodotti e servizi nei confronti dell'utenza residenziale, i gestori si avvalgono di esercizi commerciali qualificati, rivenditori "*dealer*" autorizzati, negozi affiliati gestiti mediante distributori, grande distribuzione, punti vendita autorizzati alla vendita di carte prepagate (tabaccai, edicole, ristorazione stradale).

30. Dal punto di vista geografico, il mercato rilevante della commercializzazione di apparecchi e servizi di telecomunicazioni appare qualificarsi, per le stesse caratteristiche dei servizi offerti, nonché in funzione dell'omogeneità su tutto il territorio delle condizioni di offerta al pubblico dei prodotti e dei servizi, di dimensione nazionale. Tuttavia, considerato che l'attività di distribuzione commerciale risulta in generale caratterizzata da una marcata localizzazione della domanda, nonché in funzione del radicamento a livello locale di alcuni operatori, è possibile distinguere anche ambiti di mercato di dimensione geografica corrispondente ad aree locali.

31. In relazione al mercato della distribuzione di prodotti e servizi di telecomunicazioni, il Gruppo TELECOM risulta disporre di 1.464 esercizi commerciali (di cui 114 negozi di proprietà di TELECOM Italia e 1.350 Negozi "InSip", gestiti da rivenditori terzi attraverso contratti di franchising non in esclusiva) di un servizio di sportello telefonico e del canale di vendita *on-line*, nonché di 877 venditori dipendenti TELECOM rivolti prevalentemente alla clientela business.

La divisione TIN.it si avvale della rete di distribuzione di TELECOM e dispone di una rete propria che comprende circa 4.000 negozi *retail*, attraverso accordi non in esclusiva con operatori della grande distribuzione, *dealer* indipendenti, e catene informatiche. I servizi Internet sono inoltre distribuiti attraverso i canali *on-line*.

La società TIM dispone di una rete di vendita composta da 3.633 Centri TIM (costituiti da rivenditori, da negozi della GDO e da negozi del canale diffusivo, quali i tabaccai, Poste Italiane, AGIP Petroli ecc.), che commercializzano prodotti e servizi sulla base di due contratti standard denominati Contratto Dealer e Contratto Master Dealer, e 65 negozi in franchising "Il Telefonino".

32. La rete distributiva di SEAT è composta da circa 1.216 soggetti (agenti, procacciatori, lavoratori dipendenti) e 480 sub agenti. Gli agenti sono titolari di un contratto monomandatario, mentre i procacciatori non sono legati da vincoli di esclusiva. A tale struttura si devono aggiungere le reti di vendita delle società Kompass Italia, Matrix e Giallo Data.

Infine, per quanto riguarda la struttura di Buffetti risulta dalle informazioni fornite ad integrazione della notifica che essa si compone di 973 punti vendita e 115 agenti, di cui 106 monomandatari. Per ciò che concerne i punti vendita Buffetti, questi risultano punti vendita in franchising, sulla base di contratti di affiliazione al Sistema Buffetti che prevedono obblighi di non concorrenza dell'affiliato in relazione alla vendita di prodotti o servizi di concorrenti. Attualmente, sulla base delle informazioni fornite dalle Parti, *[omissis]* punti vendita Buffetti commercializzano in esclusiva prodotti e servizi del Gruppo TELECOM, in particolare di TIM, *[omissis]* negozi Buffetti risultano vendere prodotti e servizi di Infostrada e Omnitel, *[omissis]* punti Buffetti commercializzano prodotti e servizi WIND e *[omissis]* prodotti e servizi della società BLU.

33. Ai fini della valutazione della posizione delle Parti sul mercato considerato appare corretto analizzare la consistenza dei punti di distribuzione proprietari o comunque caratterizzati da vincoli di esclusiva.

I dati presentati nella seguente tabella includono i punti vendita Buffetti, per tutti gli operatori che attualmente si avvalgono di questa rete di vendita, e costituiscono una rappresentazione della posizione della società acquirente sul mercato in oggetto preliminarmente alla realizzazione dell'operazione.

Impresa	**Esclusivi**	**Non esclusivi**
Gruppo TELECOM	*[900-1.200]*	*[3.200-3.500]*
Omnitel-Infostrada	*[<200]*	*[4.200-4.500]*
Wind Telecomunicazioni Spa	*[<20]*	*[4.000-4.300]*
Blu Spa	*[<10]*	*[700-900]*
e.BISCOM Spa	-	*[omissis]*

34. Sulla base dei dati sopra esposti, e alla luce di quanto emerso nell'ambito del procedimento istruttorio, risulta la posizione di assoluta preminenza del Gruppo TELECOM rispetto ai propri concorrenti nell'attività di distribuzione di prodotti e servizi di telecomunicazioni, posizione peraltro caratterizzata da forti

elementi di stabilità in considerazione della presenza di numerosi vincoli di esclusiva a favore della stessa TELECOM e delle caratteristiche di capillarità, diffusione e specializzazione della propria rete distributiva.

iii) La raccolta pubblicitaria sugli annuari telefonici e categorici

35. Un ulteriore mercato rilevante individuato ai fini dell'operazione comunicata è quello della raccolta pubblicitaria sugli annuari telefonici e categorici. Trattasi degli elenchi telefonici per zona di tutti gli abbonati al servizio telefonico di base (Pagine Bianche) e degli elenchi categorici per zona degli abbonati affari (Pagine Gialle e Pagine Utili). Tali pubblicazioni rappresentano un importante veicolo pubblicitario che si distingue nell'ambito del più generale settore della pubblicità per alcune caratteristiche intrinseche, quali ad esempio il fatto che il messaggio pubblicitario contenuto negli annuari cartacei implica un comportamento attivo del consumatore attraverso la ricerca.

Inoltre, gli annuari differiscono dai mezzi pubblicitari classici in funzione della capillarità distributiva presso il domicilio del cittadino e della durata annuale dei messaggi in essi contenuti.

In considerazione delle particolari caratteristiche, nonché della diffusione, limitata al territorio italiano, degli annuari in questione, la dimensione geografica del mercato non supera i confini nazionali.

36. Sulla base delle informazioni fornite dalle Parti nella notifica, il valore globale del mercato italiano era di circa 1.700 miliardi di lire nel 1999.

Sul mercato in oggetto risulta operare in posizione di assoluta dominanza la società SEAT, la quale, in base ai fatturati contabilizzati in bilancio nello stesso anno, derivanti dalla vendita di spazi pubblicitari sulle Pagine Bianche e sulle Pagine Gialle, risulta detenere circa l'88% degli introiti derivanti dalla vendita di spazi pubblicitari sull'annuaristica telefonica e categorica.

Il secondo operatore, Pagine Italia Spa, ha fatturato, nello stesso anno, valori corrispondenti a una quota di mercato del 9% circa, a fronte della presenza marginale di operatori locali che hanno fatturato valori corrispondenti complessivamente ad una quota di circa il 3% del mercato considerato.

37. Con riferimento alla posizione della società SEAT, vale peraltro ricordare che essa opera in esclusiva nella raccolta delle inserzioni pubblicitarie sulle Pagine Bianche sulla base di un contratto, che ha validità fino al 2012, e che prevede l'affidamento della concessione di vendita in esclusiva da TELECOM a SEAT delle inserzioni pubblicitarie sugli elenchi alfabetici degli abbonati al servizio telefonico. In forza di tale contratto, e in particolare delle clausole in base alle quali SEAT fissa i prezzi e le condizioni di vendita e TELECOM resta totalmente estranea al rapporto tra la SEAT e gli inserzionisti, il fatturato derivante dalle inserzioni pubblicitarie sugli stessi annuari telefonici è interamente imputato a SEAT.

In conclusione, in ragione della consistenza relativa ai fatturati realizzati da SEAT nonché del summenzionato rapporto di esclusiva, tale società risulta detenere una posizione dominante sul mercato in oggetto.

iv) La raccolta di pubblicità on-line

38. Il mercato della pubblicità *on-line* consiste nella vendita di spazi grafici pubblicitari su Internet. Tali spazi, sotto forma di *banner*, bottoni o icone di vario genere, sono posti graficamente in rilievo su una pagina *web* e recano messaggi promozionali. L'offerta di spazi pubblicitari *on-line* costituisce un mercato distinto rispetto alle forme tradizionali di pubblicità in ragione delle caratteristiche peculiari di Internet, ovvero l'interattività, la capacità di coniugare *advertising* tradizionale e *marketing* diretto e la possibilità di quantificare concretamente i contatti.

La peculiarità di tale mercato rispetto alle forme tradizionali di pubblicità consiste infatti, oltre che nell'eventuale possibilità di acquistare immediatamente il bene o servizio via Internet, anche nel metodo di calcolo dei ricavi delle imprese che offrono i suddetti spazi, ad esempio la sponsorizzazione o il costo per *impression*, quale valore unitario della singola visualizzazione del messaggio pubblicitario da parte dell'utente.

39. Sulla base degli elementi informativi forniti da alcuni operatori del settore (Pagine Italia, Yahoo e Kataweb), appare inoltre corretto, ai fini della valutazione della presente operazione, individuare uno specifico segmento di mercato in relazione alla vendita di spazi pubblicitari su annuari telefonici o categorici *on-line*, in quanto dal lato della domanda la pubblicità sulle *directory on-line* soddisfa esigenze di comunicazione specifiche dell'inserzionista che intende inserire il messaggio pubblicitario all'interno di un prodotto categorico che presuppone il comportamento attivo del consumatore attraverso la ricerca mirata del servizio o prodotto desiderato.

In particolare, in considerazione del recente sviluppo del mercato in oggetto, il segmento considerato della raccolta pubblicitaria su annuari *on-line* appare costituire un *asset* di particolare rilievo per il posizionamento sul più generale mercato della raccolta pubblicitaria *on-line*.

40. In relazione alla dimensione geografica del mercato, le Parti sostengono che essa superi i confini nazionali in quanto la lingua più utilizzata sui siti *web* è l'inglese e poiché le imprese straniere, interessate a farsi pubblicità sul mercato italiano, possono rivolgersi alle società specializzate nella realizzazione di siti e campagne pubblicitarie multilingue. Tale interpretazione si discosta tuttavia da quella fornita finora dall'Autorità e dalla Commissione Europea, in base alla quale l'elemento determinante per la definizione del mercato geografico della pubblicità *on-line* è rappresentato dalla lingua utilizzata nell'allestimento dei siti *web*. In considerazione del grado ancora ridotto di sviluppo del mercato italiano e della prevalenza della domanda di spazi pubblicitari da parte di imprese nazionali, al dimensione geografica del mercato deve considerarsi, allo stato, ricompresa nei confini nazionali.

41. Alla luce di quanto emerso nell'ambito del procedimento istruttorio, in particolare delle informazioni fornite dagli operatori concorrenti e dei dati desumibili dagli studi di settore, i principali canali di raccolta della pubblicità su Internet sono rappresentati dai cosiddetti Portali di accesso, che rendono disponibili ai visitatori informazioni, servizi interattivi, collegamenti ad altri siti, servizi di comunicazione (*e-mail*, *chat rooms*, Internet fax; TIN risulta offrire servizi avanzato di videoconferenza e *voice mail* ecc.) e servizi di commercio elettronico. In linea generale, vale osservare come il successo di un Portale sia sostanzialmente determinato dalla possibilità di offrire una vasta gamma di servizi di informazione e comunicazione, o alternativamente il collegamento (link) ai medesimi servizi, dalla capacità di fornire servizi di commercio elettronico che, secondo i risultati dell'indagine Databank, costituiranno nel prossimo futuro il principale *asset* competitivo per i Portali, in virtù della forza di attrazione della pubblicità, nonché infine dall'offerta di servizi interattivi o personalizzati, che possono rappresentare un fattore di fidelizzazione dei clienti e fornire ai gestori dei Portali dati significativi sul numero di utenti registrati.

42. Sul mercato italiano è possibile individuare quattro categorie di operatori attivi nell'offerta di Portali, vale a dire gli organismi di telecomunicazioni, i fornitori di *browser* (Microsoft e Netscape), i motori di ricerca (Virgilio, Arianna, Yahoo e Lycos), nonché infine i cosiddetti media (Repubblica, Ilsole24ore, RAI, ecc.).

Tra i Portali degli operatori di telecomunicazioni si annoverano TIN e IOL, che sono stati sviluppati dai principali *Internet Service Provider* controllati rispettivamente da TELECOM Italia e Infostrada, nonché il Portale Tiscalinet, creato dall'operatore che per primo ha fornito un servizio di accesso a Internet gratuito sul mercato italiano, ovvero TISCALI. Mentre Infostrada ha sviluppato internamente un proprio motore di ricerca, denominato Arianna, TELECOM ha concluso un accordo di *joint-venture* con il motore di ricerca EXCITE, nonché un accordo di collaborazione con il motore di ricerca YAHOO, attraverso la propria controllata Telecom Italia Mobile.

43. Il Portale Virgilio vanta una posizione di assoluta preminenza nel mercato italiano, in termini di pagine visitate al mese (circa 100 milioni), seguito da TIN con 70 milioni di pagine visitate al mese (perizia della società di revisione contabile Ernst & Young, su incarico del Tribunale di Torino, del 6 aprile 2000). In particolare, SEAT offre l'accesso all'elenco telefonico *on-line* (Pagine Bianche), nonché il servizio denominato Pagine Gialle On-Line (PGOL). Tale servizio, che permette la consultazione *on-line* delle Pagine Gialle da parte dell'utente di Internet, consente anche alle aziende interessate sia di acquistare spazi pubblicitari per essere presenti e visibili su Internet, sia di usufruire di servizi più complessi finalizzati allo svolgimento di transazioni commerciali per via elettronica.

44. La dimensione complessiva del mercato italiano della pubblicità *on-line* è stata stimata dagli operatori del settore in un valore compreso tra i 50 e i 100 miliardi. Tale oscillazione è probabilmente da imputarsi alla circostanza di ricomprendere o meno nel valore globale del mercato il fatturato realizzato dalla SEAT per l'attività di vendita di spazi pubblicitari su PGOL, corrispondente a circa 55 miliardi di lire nel 1999. Gli operatori interpellati hanno unanimemente indicato in SEAT, attraverso Active Advertising e il Portale Virgilio, nonché il prodotto PGOL, il principale operatore presente nel mercato della raccolta pubblicitaria *on-line*. Per quanto concerne la posizione di tali operatori sul mercato considerato, alcune delle società presenti nell'offerta di spazi pubblicitari *on-line* hanno fornito i dati relativi al fatturato derivante da tale attività. In particolare, le società YAHOO, Kataweb e Infostrada hanno realizzato un fatturato rispettivamente inferiore, nel 1999, a *[5]* miliardi, a *[4]* miliardi e a *[3]* miliardi di lire. Il principale

concorrente di SEAT nella raccolta pubblicitaria sull'annuaristica cartacea, Pagine Italia, ha realizzato un fatturato inferiore a *[2]* miliardi di lire per la vendita di spazi pubblicitari *on-line*.

45. In tale contesto, la società TELECOM ha affermato di aver realizzato nel 1999, attraverso la società Excite, che raccoglie la pubblicità *on-line* per tutti i portali di TIN.it., un fatturato di *[1-4]* miliardi di lire.

La società SEAT avrebbe realizzato, nello stesso mercato e nel medesimo periodo, un fatturato di *[10-15]* miliardi di lire attraverso le attività della controllata Matrix, in particolare mediante la divisione Active Advertising e la vendita di spazi pubblicitari sul portale Virgilio. SEAT, inoltre, ha realizzato nel 1999 un fatturato corrispondente a 55 miliardi di lire per la raccolta pubblicitaria su PGOL. A tale proposito, occorre sottolineare come, contrariamente a quanto affermato dalle Parti, il fatturato in questione debba essere imputato all'attività di raccolta di pubblicità *on-line*, come peraltro risulta anche dalla classificazione di tali proventi nel bilancio della stessa società, e non alla fornitura dei c.d. *web services*, i quali costituiscono elementi funzionali all'offerta integrata dello spazio pubblicitario su PGOL da parte di SEAT. Quest'ultima infatti fornisce agli inserzionisti un servizio integrato che consiste in un complesso di attività strumentali alla creazione del messaggio pubblicitario sul sito Internet e che viene fornito al cliente nella sua interezza.

46. Alla luce delle considerazioni sopra svolte e sulla base di quanto emerso nel corso del procedimento istruttorio, il valore globale del mercato italiano della vendita di spazi pubblicitari *on-line* risulta pari a circa 135 miliardi di lire nel 1999. In tale periodo, la società TELECOM deteneva una quota pari al *[1-5%]* del mercato considerato, mente SEAT deteneva una quota pari al *[45-55%]* del medesimo mercato.

47. In conclusione, sulla base dei fatturati sviluppati da SEAT nell'attività di vendita di spazi pubblicitari *on-line*, rispetto al valore globale del mercato, nonché della posizione di assoluta preminenza nel segmento della raccolta pubblicitaria sull'annuaristica *on-line*, in ragione delle caratteristiche di stabilità di tale posizione, connesse alla titolarità in capo alla medesima impresa di un marchio affermato come quello delle Pagine Gialle, e all'esistenza di rapporti consolidati con i propri clienti inserzionisti pubblicitari, nonché infine in considerazione dell'importanza del Portale Virgilio, la società SEAT appare detenere allo stato una posizione di dominanza sul mercato considerato.

v) La fornitura dei servizi per il commercio elettronico (e-commerce enabling)

48. L'offerta integrata di servizi volti a consentire a terzi lo svolgimento delle transazioni commerciali per via elettronica (servizi cosiddetti di *e-commerce enabling*), tra i quali rientrano la costruzione e gestione del sito *web*, la gestione del sistema di pagamento elettronico e consegna del bene oggetto di transazione, configura un mercato distinto e rilevante ai fini della valutazione dell'operazione notificata[9] . Dal lato dell'offerta, al fine di consentire alle aziende di svolgere attività di e-commerce, è necessaria l'acquisizione di un'adeguata connessione alla rete, la presenza sulla rete Internet, comprensiva eventualmente di servizi di *web-housing* o *web-hosting*, la predisposizione di un sito che fornisca ai clienti adeguata informazione sui prodotti disponibili per l'acquisto (attraverso un catalogo *on-line*) e consenta di effettuare gli ordini e i pagamenti (o di avere notizia su come ottemperare a questi ultimi) o le transazioni, l'acquisizione della necessaria visibilità sulla rete affinché i potenziali acquirenti possano conoscere l'esistenza del sito e accedervi, realizzabile tramite la predisposizione di link sui portali o nelle pagine di annuaristica elettronica, l'implementazione dei meccanismi di pagamento, l'organizzazione di un sistema di consegna della merce nel caso della vendita di beni e di un servizio di assistenza ai clienti.

49. L'offerta in tale settore appare molto diversificata, in quanto alcuni operatori risultano attivi solo in uno o più dei segmenti di attività sopra indicati (*softwarehouse*, istituti finanziari, società di logistica e trasporto merci), mentre altri fornitori offrono un servizio completamente integrato in tutte le fasi che consentono lo svolgimento di transazioni commerciali per via elettronica. Questi ultimi, in particolare, sono costituiti prevalentemente da operatori attivi nell'area dei servizi Internet e dell'informatica e telecomunicazioni, che sono in grado di offrire piattaforme complete grazie ad accordi di collaborazione con i

---

[9] *La fornitura di servizi per il commercio elettronico costituisce un mercato distinto rispetto a quelli delle singole attività di cui essa si compone. Ad esempio, l'attività di design e predisposizione di siti Internet è diversa a seconda che abbia solamente scopi informativi sull'attività dell'impresa, o sia anche finalizzata alla realizzazione di transazioni, in quanto in quest'ultimo caso è necessaria la predisposizione dei moduli per le ordinazioni e il pagamento; i servizi finanziari di pagamento on-line sono caratterizzati da standard di sicurezza particolarmente stringenti (SSL, Set, Telepay), che li distinguono dai servizi forniti in circostanze differenti. Quando poi tutti i servizi sono erogati in forma integrata, la loro peculiarità ai fini della realizzazione e gestione di attività di e-commerce diventa ancora più evidente.*

soggetti appartenenti alle aree di attività in cui non sono specializzati, come ad esempio per la gestione dei pagamenti *on-line* o della logistica e consegna.

50. In relazione alla dimensione geografica del mercato, vale notare che allo stato attuale di sviluppo del mercato italiano dei servizi per il commercio elettronico, gli operatori sono imprese attive nei settori dell'informatica e delle telecomunicazioni radicate sul territorio italiano, che devono fornire alcuni dei servizi in stretta prossimità con i clienti (disegno e predisposizione del sito) e curare l'accesso alla rete tramite *provider* nazionali e l'introduzione dei *link* aziendali sui Portali e sugli annuari elettronici italiani. Tali aspetti, oltre alla specificità della domanda relativa ai servizi richiesti, inducono attualmente a valutare come nazionale il mercato della fornitura di servizi per il commercio elettronico.

51. Data la fase ancora embrionale del mercato per tali servizi, non esistono dati certi e confrontabili sulle dimensioni del mercato e sulla posizione dei vari operatori, che non può comunque ritenersi stabile. Tuttavia, tra i principali soggetti attivi sul mercato è possibile annoverare, oltre a TELECOM e SEAT, le società KPMG, Ernst&Young, Andersen Consulting, Etnoteam, Datanord Multimedia, Infostrada, IBM e Tiscali.

52. TELECOM è attiva nel mercato tramite TIN.it, e in particolare attraverso le offerte denominate "*easy shop*", finalizzata alla realizzazione di un "negozio virtuale" sulla base di modelli predefiniti, e "*village commerce services*", che comprende funzioni più complesse e personalizzate. Al fine di fornire di un servizio integrato e completo, TELECOM ha in corso di negoziazione accordi con alcune società che gestiscono sistemi di pagamento.

SEAT opera nel mercato rilevante attraverso la società Matrix, che offre un servizio confrontabile con l'offerta Village di TELECOM, nonché mediante Mc-Link, che svolge principalmente attività di *web-hosting*; infine, attraverso il proprio prodotto PGOL, SEAT fornisce alle aziende inserzioniste, oltre allo spazio pubblicitario *on-line*, anche servizi per l'*e-commerce*.

D) LE INFORMAZIONI FORNITE DAI PRINCIPALI CONCORRENTI

53. Nel corso dell'attività istruttoria sono stati interpellati i principali concorrenti delle Parti nei mercati interessati dall'operazione di concentrazione al fine di acquisire informazioni di carattere tecnico ed economico in ordine alle attività svolte dagli stessi.

54. Tutti gli operatori interpellati hanno espresso una forte preoccupazione in merito ai significativi effetti dell'operazione derivanti dall'integrazione orizzontale e verticale delle attività svolte da TELECOM e SEAT.

In generale, i concorrenti hanno evidenziato la necessità di valutare gli effetti di rafforzamento della posizione di TELECOM, che risulta dominante nella quasi totalità dei mercati che compongono il settore delle telecomunicazioni, con riferimento a tutti i mercati in cui opera, che risultano strettamente interconnessi, e non solo in relazione al singolo mercato in cui si verifica un incremento della quota di mercato detenuta dalla società acquirente.

55. Un ulteriore profilo evidenziato dalla generalità dei concorrenti riguarda il rafforzamento di TELECOM nel mercato della pubblicità *on-line* e dei servizi per l'e-commerce derivante dalla titolarità dei principali Portali (Tin.it, Excite, Virgilio), in termini di numero di *page views* e visitatori.

Infine, alcuni operatori hanno evidenziato l'impatto della concentrazione a livello delle reti di distribuzione di prodotti e servizi di telecomunicazione, sottolineando l'effetto pregiudizievole per la concorrenza nel nascente mercato dei servizi per il commercio elettronico, in ragione della integrazione della rete distributiva di TELECOM con i punti di vendita e agenti di SEAT.

56. Per quanto concerne le considerazioni svolte da Pagine Italia nell'ambito delle proprie memorie, la società ha principalmente espresso le proprie preoccupazioni in ordine agli effetti dell'operazione sul mercato della raccolta pubblicitaria sull'annuaristica telefonica e categorica. In particolare, la società ha sottolineato come l'operazione sia suscettibile di comportare una modifica strutturale del mercato in questione, consentendo a TELECOM di acquisire stabilmente ed irreversibilmente il controllo dell'operatore *market leader* e creando una situazione di mercato di sostanziale monopolio nella raccolta pubblicitaria sull'annuaristica.

Pagine Italia ha evidenziato come, ove l'operazione non si realizzasse, SEAT alla scadenza del contratto di affidamento in concessione della raccolta pubblicitaria sulle Pagine Bianche, o comunque all'atto

della cessazione del medesimo, potrebbe operare in concorrenza con un altro operatore che dovesse effettuare la raccolta pubblicitaria sulle Pagine Bianche per TELECOM. La società sottolinea infatti l'esistenza nel citato contratto di una facoltà di recesso di SEAT al 17 maggio 2001, nonché della possibilità da parte di TELECOM di risolvere in ogni tempo il contratto medesimo al mancato raggiungimento da parte di SEAT del fatturato di *[omissis]* miliardi.

57. La società Pagine Italia ha inoltre sottolineato come la possibilità per la società risultante dalla concentrazione di effettuare congiuntamente la raccolta pubblicitaria sulle Pagine Bianche e sulle Pagine Gialle, in qualità di unico proprietario dei medesimi annuari, costituisca un elemento di significativo ed ulteriore rafforzamento della posizione di tale nuova impresa presso gli inserzionisti pubblicitari, attuali clienti di SEAT, in virtù dell'ufficialità connessa alla circostanza di essere una società controllata da TELECOM, che rappresenta l'operatore incaricato di fornire l'elenco degli abbonati al servizio telefonico.

Un ulteriore vantaggio per TELECOM sarebbe rappresentato dalla disponibilità di una solida e capillare struttura di vendita, incrementata dai circa 1800 agenti SEAT, che per gli operatori concorrenti delle due società costituisce una significativa barriera all'ingresso in ragione degli elevati costi sia per la costituzione sia per lo sviluppo e il mantenimento della medesima.

58. In relazione all'impatto dell'operazione sul mercato della raccolta pubblicitaria *on-line*, Pagine Italia ha fatto presente che TELECOM e SEAT, a seguito della concentrazione, saranno in grado di realizzare importanti sinergie accrescendo la propria competitività e innalzando barriere all'ingresso. In particolare, SEAT avrà la possibilità di proporre agli inserzionisti delle Pagine Gialle offerte *bundled* di spazi pubblicitari *on-line* e cartacei, consentendo ai medesimi di ottenere una ampia "visibilità" da parte dei 2,5 milioni di utenti di TIN. Tale circostanza determina, ad avviso della società, un rafforzamento della posizione dominante di SEAT sia sul mercato della pubblicità *on-line* che sul mercato delle *directories* tradizionali, con evidenti e irreversibili effetti restrittivi della concorrenza. Inoltre, Pagine Italia ha sottolineato come l'integrazione tra TIN.it e SEAT sia idonea a dar luogo ad una realtà fortemente competitiva nei confronti delle piccole e medie imprese, in virtù dell'accresciuta possibilità di offrire congiuntamente, grazie alla completa integrazione lungo l'intera filiera di servizi, oltre agli spazi pubblicitari *on-line* e cartacei, anche servizi per il commercio elettronico "chiavi in mano".

59. Ulteriori preoccupazioni sono state manifestate dalla società Pagine Italia in ordine al rafforzamento della posizione di TIN.it nel mercato dei servizi di accesso a Internet in considerazione della presenza di significativi vantaggi competitivi, accresciuti dall'integrazione, consistenti nella facilità di penetrazione nei confronti della clientela inserzionista di Pagine Gialle, nella commercializzazione di offerte integrate, nella disponibilità di una rete distributiva capillare in grado di favorire la vendita dei servizi di accesso a Internet offerti da TELECOM.

60. Con specifico riguardo alle osservazioni espresse dalla società e.BISCOM nell'ambito della documentazione prodotta durante il procedimento e nel corso dell'audizione del 2 giugno 2000, vale sottolineare come essa abbia posto l'attenzione principalmente sulla problematica inerente la realizzazione, la gestione e la fornitura del *database* relativo agli abbonati al servizio telefonico da parte di TELECOM. In particolare, la società e.BISCOM ha evidenziato come, rappresentando il *database* un bene di primaria importanza in quanto funzionale allo svolgimento di un complesso di servizi e la fornitura di prodotti (servizi telefonici di informazioni sull'elenco abbonati, annuari telefonici cartacei e *on-line*, raccolta pubblicitaria sui medesimi mezzi ecc.), la concentrazione sia idonea a pregiudicare lo sviluppo della concorrenza nelle attività che presuppongono come risorsa essenziale le informazioni contenute nel medesimo *database*, in considerazione della gestione del *database* in regime di monopolio da parte di TELECOM.

61. Analoghe preoccupazioni sono state espresse dalla società Infostrada la quale, nell'ambito della memoria depositata in data 2 giugno 2000, ha sottolineato come il *database* degli abbonati al servizio telefonico, costantemente aggiornato, sia sfruttato commercialmente solo da TELECOM e SEAT per la fornitura dei propri prodotti e servizi.

Il *database* in questione, a detta delle società e.Biscom e Infostrada, dovrebbe essere ceduto, a titolo gratuito, da TELECOM a una società terza, affinché quest'ultima svolga le attività di gestione e fornitura del medesimo *database* a chiunque ne faccia richiesta, a condizioni eque, non discriminatorie e orientate ai costi. L'effettiva disponibilità del *database* aggiornato da parte di altri operatori consentirà a questi ultimi di sviluppare prodotti e servizi in concorrenza, anche sotto il profilo qualitativo, con quelli già offerti da TELECOM sul mercato.

62. La società Kataweb ha sottolineato come la disponibilità del *database* sugli abbonati al servizio telefonico in capo ad un unico soggetto che realizza contemporaneamente sia le Pagine Bianche sia le Pagine Gialle, favorisca l'acquisizione, da parte dello stesso, di nuovi clienti inserzionisti pubblicitari e/o interessati ai servizi di *e-commerce*.

L'interesse ad acquisire il *database* realizzato da TELECOM è stato manifestato anche dall'Associazione Italiana degli *Internet Providers* (AIIP) che ha sottolineato come questo rappresenti un importante contenuto che può essere offerto per sviluppare i servizi di accesso ad Internet, nonché i servizi connessi.

63. Con riguardo alla rete di distribuzione di prodotti e servizi di telecomunicazioni di cui si avvarrà TELECOM a seguito dell'operazione di concentrazione, la società Infostrada, sottolineando le caratteristiche di capillarità e specializzazione, nonché i consolidati rapporti con la clientela, ha fatto presente che l'operazione creerebbe la costituzione di una barriera allo sviluppo della concorrenza nei mercati della raccolta pubblicitaria e dei servizi di telecomunicazioni. La società Tiscali inoltre ha evidenziato come TELECOM sarà l'unico soggetto in grado di avvalersi di una rete di distribuzione integrata per la commercializzazione dei prodotti e servizi *on-line* e *off-line*. Tale circostanza comporta, a detta della società, un pregiudizio per la concorrenza con particolari riflessi restrittivi sul nascente mercato del commercio elettronico, in quanto la rete distributiva di SEAT costituisce attualmente un veicolo insostituibile per raggiungere un ampio numero di potenziali imprese clienti.

La società Kataweb ha affermato che TELECOM potrà disporre di una rete di distribuzione articolata e diffusa su tutto il territorio nazionale attraverso la quale sarà in grado di offrire tutti i servizi di telecomunicazione, nonché spazi pubblicitari *off-line* e *on-line*, questi ultimi come naturale estensione dei primi.

64. Per quanto concerne i motori di ricerca impiegati da TELECOM, la società Tiscali ha fatto presente che l'operazione concentrerà nel medesimo soggetto i portali più visitati nel mercato italiano. Tale integrazione comporterà effetti pregiudizievoli per la concorrenza poiché permetterà a TELECOM di accrescere enormemente la propria capacità di raccolta pubblicitaria *on-line*. Analoghe considerazioni sono state svolte dalla società Kataweb. Inoltre, la società Infostrada ha evidenziato come attraverso l'acquisizione del motore di ricerca Virgilio, TELECOM avrà la possibilità di indicizzare con maggiore grado di priorità, rispetto ai siti dei concorrenti, contenuti editoriali ed informazioni attinenti i propri clienti inserzionisti pubblicitari. In altri termini la società ritiene che TELECOM sarà in grado di offrire ai propri clienti una maggiore possibilità di essere individuati dagli utenti Internet attraverso un meccanismo di indicizzazione privilegiata.

V. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE DI CONCENTRAZIONE

65. L'integrazione tra TELECOM e SEAT determina la costituzione della prima società italiana attiva nella fornitura di tutte le componenti fondamentali dell'offerta Internet: dall'accesso, ai Portali, alle soluzioni per il commercio elettronico. In particolare, l'operazione integra l'*Internet Service Provider* con la più ampia base di clienti in Italia (TIN.it), con il soggetto concessionario in esclusiva per la vendita di spazi pubblicitari sugli elenchi alfabetici telefonici (Pagine Bianche), che si qualifica anche come il primo operatore italiano tanto nell'offerta di spazi pubblicitari per le aziende su supporto cartaceo e telematico (Pagine Gialle e Pagine Gialle On-Line), quanto nella fornitura di contenuti su Internet anche attraverso il portale Virgilio. La nuova realtà imprenditoriale potrà fornire tutte le tipologie di accesso ad Internet disponibili, vale a dire, oltre all'accesso *dial-up* su rete telefonica pubblica commutata (PSTN), su rete digitale integrata (ISDN) e con modalità xDSL, anche l'accesso da radiomobile cellulare attraverso la società TIM; infine, essa integra le catene distributive dell'acquirente e dell'acquisita addizionando in particolare ai tradizionali canali di vendita al dettaglio di TELECOM (ad es. i negozi "InSip"), i negozi TIM (ad es. i negozi "Il telefonino"), i negozi Buffetti, nonché la rete di agenti di SEAT.

66. In ordine alla valutazione della compatibilità concorrenziale dell'operazione in esame, si osserva in primo luogo che essa presenta, oltre ad aspetti di sovrapposizione orizzontale delle attività delle Parti, anche significativi aspetti di integrazione verticale che incidono in tutti i mercati in cui operano TELECOM e SEAT e producono effetti sulla struttura concorrenziale dei mercati ancora in fase embrionale ma interessati da fenomeni di importante crescita economica e rapido sviluppo tecnologico.

67. Con particolare riferimento al mercato dei servizi di accesso a Internet, vale anzitutto sottolineare che TELECOM, operatore già riconosciuto in posizione dominante nel mercato dei servizi di accesso ad Internet agli utenti finali nel 1998, ha mantenuto tale posizione di dominanza, pur a fronte degli importanti mutamenti del mercato, delle nuove tecnologie di accesso sviluppate e dell'ingresso di nuovi operatori di telecomunicazioni, nonché dello sviluppo dei servizi gratuiti di accesso a Internet. In tale contesto, nel quale si registra anche per il 1999 la presenza di una molteplicità di fornitori di accesso a Internet con quote di mercato non superiori al 10%, l'acquisizione da parte di TELECOM della società SEAT determina un incremento della quota, in termini di fatturato, detenuta dalla prima (dal *[45-50%]* al *[45-50%]* sulla base delle stime fornite dalle Parti) nonché in termini di portafoglio clienti e infine sotto il profilo dell'aumento dei POP (*Point of Presence*) e della capacità distributiva, in virtù dell'acquisizione delle attività svolte nel mercato in oggetto dalla SEAT attraverso la società MC-Link.

68. A seguito dell'acquisizione delle attività di MC-Link, la società TELECOM, che già risulta l'unico operatore del settore completamente integrato nell'offerta di tutti i servizi di telecomunicazione e in particolare in grado di offrire tutte le tipologie di accesso a Internet, attraverso la rete fissa, sia con modalità *dial-up* (PSTN, ISDN e le tecnologie xDSL) sia con accesso dedicato (circuiti diretti), nonché mediante la rete mobile e attraverso la nuova modalità *WAP*, presente nei segmenti di offerta rivolti sia all'utenza residenziale e SOHO che affari, rafforza quindi la propria posizione dominante su tale mercato, limitando le capacità competitive degli altri operatori e le possibilità di crescita dei concorrenti.

69. A tale riguardo vale osservare che, in mercati ove un solo operatore detenga una posizione di assoluta preminenza, derivante dal possesso di una significativa quota di mercato, dalla sostanziale frammentazione dell'offerta dei concorrenti, nonché dalla contestuale presenza di ulteriori elementi, quali la natura completamente integrata dell'impresa, l'esistenza di una sua posizione dominante nei mercati a monte delle connessioni *dial-up* e dell'offerta dei circuiti diretti, e infine la possibilità di offrire una vasta gamma di prodotti, la titolarità di un marchio diffuso e la disponibilità di una rete di vendita particolarmente sviluppata e capillare, anche un piccolo incremento del potere di mercato di tale impresa, che peraltro si realizza con l'eliminazione di un attuale concorrente, MC-Link, può avere effetti limitanti delle condizioni concorrenziali.

70. Per quanto concerne il mercato della distribuzione di prodotti e servizi di telecomunicazioni, vale sottolineare come la concentrazione in esame, nella configurazione originariamente prospettata, oltre a rafforzare la posizione di TELECOM negli altri mercati rilevanti considerati, in virtù di effetti verticali di completa integrazione delle relative attività, sotto il profilo orizzontale sia suscettibile di produrre una limitazione nell'accesso al mercato della distribuzione nel settore delle telecomunicazioni da parte degli attuali e potenziali concorrenti di TELECOM stessa.

Infatti, l'operazione, così come originariamente comunicata, incrementa la forza distributiva di TELECOM, in particolare attraverso l'acquisizione sia delle reti agenziali delle quali si avvale SEAT, sia del controllo di *[omissis]* punti vendita Buffetti che già distribuiscono in esclusiva prodotti e Servizi TELECOM, nonché di ulteriori *[omissis]* punti vendita Buffetti che attualmente distribuiscono prodotti e servizi di operatori di telecomunicazioni concorrenti, unitamente agli altri *[omissis]* punti vendita del Gruppo Buffetti che ad oggi non distribuiscono prodotti e servizi di telecomunicazioni.

71. Il rafforzamento della rete distributiva di TELECOM assume altresì rilievo in quanto i punti vendita del Gruppo Buffetti rappresentano la rete distributiva più diffusa e specializzata nella commercializzazione di prodotti e servizi rivolti al segmento della piccola e media impresa e dell'utenza SOHO.

L'incremento in termini di capillarità e di estensione della rete distributiva di TELECOM determina la costituzione di una posizione dominante in capo a TELECOM nella distribuzione di prodotti e servizi di telecomunicazioni, con evidenti effetti anticoncorrenziali laddove la società imponesse vincoli di esclusiva alla forza di vendita Buffetti. Tale circostanza determinerebbe infatti, in mancanza di adeguati correttivi, un ulteriore potenziamento della rete distributiva di cui già oggi TELECOM dispone in via esclusiva, con evidente limitazione all'accesso da parte degli attuali e potenziali concorrenti di TELECOM nel mercato considerato. Infine, vale evidenziare come a seguito della realizzazione della concentrazione, la posizione di TELECOM risulti ulteriormente rafforzata in virtù dell'ampliamento della gamma di prodotti e servizi derivante dalla possibilità di commercializzare congiuntamente i prodotti e servizi TELECOM e SEAT attraverso l'intera struttura distributiva di entrambe le società.

72. In relazione agli effetti dell'operazione in esame nel mercato della raccolta pubblicitaria sull'annuaristica telefonica e categorica, dove SEAT già storicamente detiene una posizione dominante,

occorre svolgere alcune considerazioni circa i vantaggi che alla società risultante dalla concentrazione derivano dalla possibilità di sfruttamento del *database*. Infatti, l'operazione determina l'integrazione delle attività dell'impresa titolare del *database* sugli abbonati al servizio telefonico con le attività svolte dall'impresa *leader* nei mercati che si basano sullo sfruttamento commerciale del medesimo *database*. La concentrazione tra gli operatori dominanti sui rispettivi mercati di attività, unitamente alla gestione internalizzata della risorsa necessaria alla fornitura di servizi che presuppongono l'impiego del *database*, è suscettibile di determinare un rafforzamento della posizione di TELECOM e creare un ostacolo allo sviluppo della concorrenza nel mercato in questione.

73. Infatti, la circostanza per la quale, a seguito della realizzazione dell'operazione, SEAT, all'interno di TELECOM, deterrà in via permanente e definitiva il *database* degli abbonati al servizio telefonico e sarà quindi in grado di offrire in via esclusiva spazi pubblicitari sulle Pagine Bianche e sulle Pagine Gialle, è suscettibile di creare strutturalmente una distorsione concorrenziale a danno del principale concorrente, la società Pagine Italia, e dei potenziali nuovi entranti.

In considerazione della naturale evoluzione telematica della raccolta pubblicitaria, i vantaggi competitivi che, in ragione di quanto sopra illustrato, derivano alla società risultante dalla concentrazione, sono suscettibili di riflettersi sull'assetto del mercato della vendita di spazi pubblicitari *on-line*, condizionandone restrittivamente lo sviluppo concorrenziale.

74. Infatti, per quanto concerne gli effetti della prospettata concentrazione nel mercato relativo all'attività di vendita di spazi pubblicitari *on-line*, l'operazione è suscettibile di determinare il rafforzamento della posizione dominante di TELECOM che, a seguito dell'operazione, deterrà una quota del *[45-55%]* del mercato. Tale posizione appare connotata da stabilità in ragione della circostanza che TELECOM risulterà operare nell'attività di vendita di spazi pubblicitari attraverso i tre più importanti e visitati Portali in Italia (Virgilio, TIN.it ed Excite) e la principale directory *on-line* esistente (PGOL), che da un lato rappresentano un importante polo di attrazione per gli utenti di Internet e dall'altro lato costituiscono un'ambita ed efficace "vetrina" per le aziende acquirenti di spazi pubblicitari.

75. La suddetta posizione di mercato è inoltre idonea a produrre effetti di restrizione concorrenziale in ragione degli aspetti di integrazione verticale fra TELECOM e SEAT con riferimento al *database* contenente i dati sugli abbonati al servizio telefonico appartenente alla categoria "affari", acquisiti da TELECOM e attualmente ceduti con aggiornamento decadale alla SEAT non in esclusiva. Tale *database*, oltre a costituire un significativo fattore di arricchimento dei contenuti presenti sui Portali, rappresenta una risorsa essenziale ai fini della realizzazione delle *directory on-line* contenenti i dati aggiornati sull'utenza affari, favorendo da un lato la possibilità di contatto con potenziali inserzionisti, dall'altro lato consentendo la vendita di spazi pubblicitari da parte di TELECOM.

76. In definitiva, vale osservare come, in considerazione delle prerogative di TELECOM/SEAT collegate allo sfruttamento commerciale dei dati contenuti nel *database*, l'attuazione della concentrazione porterà a un assetto dei mercati della pubblicità *on-line* e della raccolta pubblicitaria sull'annuaristica caratterizzato da un'asimmetria strutturale, in relazione alla disponibilità in via permanente e definitiva di una delle più importanti risorse per la vendita di spazi pubblicitari su annuari categorici sia cartacei che *on-line*. Infatti, gli altri operatori sui mercati considerati non potranno che rivolgersi al loro principale concorrente, completamente integrato sotto questo profilo, per l'acquisizione del *database* contenente tutti i dati aggiornati sull'utenza affari e aziendale.

77. Per quanto concerne il mercato dei servizi per l'*e-commerce*, che si caratterizza per l'elevato potenziale di sviluppo, data la fase embrionale del medesimo, la concentrazione, se da un lato è suscettibile di arrecare vantaggi al consumatore in virtù dell'offerta integrata di nuovi servizi e prodotti, dall'altro è tuttavia idonea, tenuto conto della posizione dominante delle Parti nei rispettivi mercati di attività, a determinare in capo alla nuova impresa, in virtù dell'integrazione delle attività di TELECOM e SEAT, un privilegio competitivo tale da consentirle, almeno nel medio periodo, di tenere comportamenti indipendenti dai concorrenti e dai clienti. In particolare, TELECOM potrà condizionare in senso a lei favorevole la struttura del mercato dei servizi per il commercio elettronico, non consentendone uno sviluppo pienamente concorrenziale.

78. La nuova impresa risultante dalla concentrazione potrà infatti porsi come l'unico operatore in grado di offrire con modalità *one-stop-shopping* l'insieme dei servizi fruibili sulla rete Internet, a partire dall'accesso, fornito con tutte le modalità consentite dallo sviluppo tecnologico, ai contenuti *on-line*, fino alla

pubblicità sui siti Internet nonché alla possibilità di vendere e acquistare per via elettronica i beni e servizi richiesti.

D'altra parte, il principale vantaggio concorrenziale in capo a TELECOM discende dalla titolarità della banca dati sugli abbonati, che consente di conoscere in tempo reale l'anagrafica di tutte le imprese attive in Italia, nonché dal consolidato rapporto contrattuale di SEAT con i circa 600.000 inserzionisti pubblicitari sulle Pagine Gialle, che rappresentano altrettanti potenziali clienti dei servizi per l'e-commerce. TELECOM inoltre disporrà, rispetto ai propri concorrenti, dell'ulteriore vantaggio legato al possesso della più capillare e diffusa rete di agenti e punti vendita specializzata per il segmento imprenditoriale, grazie all'integrazione con SEAT e in particolare con il Gruppo Buffetti.

79. Conseguentemente, a seguito della concentrazione, TELECOM deterrà una posizione di vantaggio nell'offerta di servizi per l'*e-commerce*, in particolare verso le imprese medio-piccole, in quanto sarà in grado di offrire un "pacchetto" di servizi specifici per la realizzazione e la gestione del sito di commercio elettronico, nonché un'ampia visibilità presso l'utenza finale sia mediante i Portali Tin.it, Excite e Virgilio, sia attraverso gli annuari telefonici e categorici che rappresentano i canali ritenuti più efficaci dalle piccole e medie imprese come strumenti di conoscibilità presso la potenziale clientela.

80. In conclusione, a seguito della realizzazione dell'operazione in esame, TELECOM, operatore già completamente integrato nell'intera filiera dei servizi di telecomunicazioni, rivolti tanto al segmento residenziale e SOHO quanto al segmento affari, si integra ulteriormente nell'offerta dei servizi attualmente forniti dalla società SEAT, quali la vendita di spazi pubblicitari sull'annuaristica cartacea e *on-line*, nonché nella futura fornitura dei servizi per il commercio elettronico.

81. La società risultante dalla concentrazione rappresenterà quindi il principale operatore in grado di offrire, anche e soprattutto in forma integrata e congiunta, una gamma completa di servizi. L'operazione, pur dando luogo a una razionalizzazione da cui potrebbero derivare anche benefici per i consumatori, determina comunque restrizioni della concorrenza rafforzando la posizione della società risultante dalla concentrazione in tutti i mercati in cui opera. In considerazione della posizione sui mercati delle imprese interessate, del loro accesso alle fonti di approvvigionamento o agli sbocchi di mercato, del permanere di barriere all'entrata sui mercati rilevanti per le imprese concorrenti, l'operazione è idonea quindi a restringere la concorrenza sui mercati nazionali in cui le società TELECOM e SEAT sono già attualmente presenti in posizione di dominanza.

VI. DESCRIZIONE E VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI ASSUNTI DA TELECOM E SEAT

82. In data 19 giugno 2000, TELECOM e SEAT hanno presentato all'Autorità una serie di impegni che si dichiarano disponibili ad assumere ai fini della realizzazione dell'operazione di concentrazione, il contenuto dei quali è di seguito sinteticamente descritto.

a) Descrizione degli impegni

i) SEAT si è impegnata "*a cedere la partecipazione azionaria attualmente detenuta in Mc-Link, pari al 66% del capitale azionario*". Tale impegno prevede la conclusione, entro *[omissis]* dalla data della delibera dell'Autorità, di un accordo vincolante che dovrà essere eseguito entro *[omissis]* dalla data della delibera;

ii) TELECOM si è impegnata "*a concludere entro [omissis] dalla data della delibera un accordo vincolante, da eseguirsi entro [omissis] dalla data della delibera, per la cessione del controllo di Excite Italia BV e a cedere l'eventuale residua partecipazione di minoranza entro il [omissis] ";*

iii) le Parti "*garantiscono di non mettere in atto alcuna pratica che possa comportare una qualsiasi forma di chiusura (esclusiva, preferenza o altro) a vantaggio delle società del gruppo Telecom in relazione alla rete di distribuzione Buffetti (ivi compresi i franchisee che attualmente commercializzano prodotti TIM), che commercializzerà - sulla sola base del criterio della convenienza economica - anche prodotti di telecomunicazioni di operatori concorrenti con quelli del gruppo Telecom*";

iv) relativamente al database degli abbonati al servizio telefonico, TELECOM "*si impegna, a partire dal 1° settembre 2000, ad offrire il miglior servizio disponibile, vale a dire la cessione dell'intero database (utenze affari e residenziali, con esclusione di quelle "riservate"), ivi inclusi i dati forniti dagli OLO relativi*

ai propri abbonati, con aggiornamento decadale. L'offerta sarà gratuita per gli OLO, per gli ISP, per chi ne faccia richiesta per la realizzazione di annuari telefonici e categorici anche on-line, o per la fornitura di servizi di commercio elettronico (e-commerce enabling), per lo svolgimento delle rispettive attività e per le attività di directory assistance di qualunque tipo. L'offerta avrà invece un prezzo di Lit. 1.500.000.000 (un miliardo e cinquecento milioni) per qualunque altro soggetto interessato. Le richieste verranno evase entro un mese dalla domanda mediante file-transfer-protocol-mainframe-to-mainframe con formato dati EBCDC. "

v) le Parti *"si impegnano a mettere a gara la raccolta pubblicitaria per l'elenco ufficiale abbonati al telefono di Telecom Italia a partire dal 1° gennaio 2008. La gara verrà aggiudicata all'offerta economicamente più vantaggiosa, fermo restando che dovrà essere garantito al titolare della testata il beneficio economico netto realizzato l'anno precedente".*

vi) le Parti provvederanno infine a nominare un fiduciario, ovvero un'istituzione finanziaria indipendente, che svolgerà le attività di verifica del rispetto degli impegni sopra descritti, in conformità con quanto previsto nella lettera di TELECOM e SEAT del 19 giugno 2000.

b) Valutazione degli impegni

83. Ai fini della valutazione dell'idoneità degli impegni assunti dalle parti ad assicurare la compatibilità dell'operazione con le condizioni concorrenziali sui mercati rilevati, si osserva quanto segue.

Con particolare riguardo al mercato dei servizi di accesso a Internet, la cessione dell'intera partecipazione azionaria detenuta da SEAT nella società Mc-Link appare atta ad evitare l'effetto di sovrapposizione orizzontale delle attività delle Parti in tale mercato.

84. L'impegno assunto dalle Parti volto a consentire la commercializzazione di prodotti di telecomunicazione di operatori concorrenti, che naturalmente deve considerarsi come esteso anche alla vendita di servizi di telecomunicazioni, vale ad attenuare gli effetti restrittivi derivanti dalla costituzione di una posizione dominante in capo a TELECOM nel mercato della distribuzione di prodotti e servizi di telecomunicazioni, consentendo l'accesso alla rete distributiva della società risultante dalla concentrazione anche a operatori concorrenti nella fornitura di prodotti e servizi di telecomunicazioni.

85. Con riferimento all'impegno assunto da TELECOM in ordine alla cessione gratuita *on-line* del *database* a determinate categorie di soggetti, senza alcun vincolo di utilizzo, si osserva che la proposta formulata appare idonea a consentire la disponibilità di una risorsa fondamentale per lo svolgimento di tutte le attività commerciali che ne presuppongono l'utilizzo e il conseguente sviluppo concorrenziale dei relativi mercati. Tale impegno appare quindi suscettibile di evitare che la società risultante dalla concentrazione riservi a sé stessa i vantaggi competitivi connessi al privilegio di gestire e sfruttare commercialmente il *database* aggiornato.

86. In particolare, ciascun operatore attivo nei mercati rilevanti per l'operazione in esame potrà disporre del *database* a condizioni non discriminatorie rispetto a quelle di cui godrà la società risultante dalla concentrazione, sia in termini di completezza delle informazioni presenti sia sotto il profilo delle modalità di cessione e frequenza degli aggiornamenti.

Di conseguenza, la circostanza per la quale gli operatori concorrenti di TELECOM e SEAT potranno ottenere accesso gratuito al *database* degli abbonati al servizio telefonico al fine dello sfruttamento commerciale del medesimo, senza limitazione in ordine alle attività espletabili, appare idonea ad impedire il realizzarsi di effetti distorsivi della concorrenza, consentendo lo sviluppo delle attività commerciali connesse all'utilizzo del *database* e il dispiegarsi di una effettiva concorrenza nei relativi mercati.

87. In conclusione, l'accesso gratuito al *database* detenuto da TELECOM è suscettibile di eliminare le distorsioni concorrenziali derivanti dai privilegi competitivi finora goduti da TELECOM e SEAT e favorire lo sviluppo della concorrenza sui mercati interessati a vantaggio degli operatori già presenti nonché dei potenziali nuovi entranti, con particolare riguardo alle attività di realizzazione di annuari cartacei e *directory on-line*, di aggregazione di contenuti editoriali specialmente sui portali, nonché di raccolta pubblicitaria sull'annuaristica cartacea e *on-line*.

88. In relazione poi all'impegno inerente l'anticipazione della scadenza, al 1° gennaio 2008, del contratto di affidamento in concessione esclusiva a SEAT dell'attività di raccolta pubblicitaria sulle Pagine Bianche e l'introduzione di un meccanismo di gara per l'aggiudicazione della medesima attività, vale

osservare che esso garantisce l'eliminazione del vincolo strutturale e permanente tra TELECOM e SEAT nella raccolta pubblicitaria sull'elenco telefonico degli abbonati, consentendo, alla scadenza del contratto, l'ingresso di un nuovo e diverso operatore concorrente.

In tal senso, tale impegno appare configurare un'importante misura ai fini dello sviluppo concorrenziale del mercato della raccolta pubblicitaria sull'annuaristica, idonea a impedire il perpetuarsi indefinito di possibili effetti restrittivi e al contempo ad assicurare i vantaggi di efficienza derivanti dall'integrazione delle attività di cui trattasi.

c) Il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni

89. Con parere pervenuto in data 19 luglio 2000, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera *c)*, n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (di seguito AGCOM), con riferimento agli impegni assunti dalle società TELECOM e SEAT al fine di eliminare le condizioni restrittive della concorrenza derivanti dalla concentrazione, ha espresso parere favorevole sull'impostazione seguita dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato nella valutazione dell'operazione.

90. Con particolare riferimento al mercato dei servizi di accesso ad Internet, l'AGCOM evidenzia come Telecom rafforzerebbe la propria posizione di *leadership* a seguito dell'incremento della propria quota di mercato derivante dall'integrazione delle attività svolte dalla società MC-Link, controllata da SEAT. Tuttavia, l'impegno assunto da SEAT, relativo alla cessione di MC-Link, *"si muove nella direzione di ridurre gli effetti anticoncorrenziali"* derivanti dall'integrazione orizzontale, evitando il rafforzamento della posizione dominante detenuta da Telecom.

L'AGCOM rammenta inoltre come la stessa intenda garantire la parità di accesso alla rete di Telecom, assicurando che i prezzi e le condizioni offerte da quest'ultima alle sue divisioni interne e alle società controllate siano gli stessi praticati agli operatori concorrenti.

91. Per quanto concerne il mercato della distribuzione di prodotti e servizi di telecomunicazioni, l'AGCOM osserva che l'operazione di concentrazione produce sia legami orizzontali che complementarità verticali nell'organizzazione delle attività commerciali da parte della società derivante dall'operazione di concentrazione. In primo luogo, l'operazione implica un rafforzamento della posizione dominante di Telecom a seguito dell'acquisizione dei punti vendita di cui si avvale SEAT per la distribuzione dei propri prodotti e servizi, inoltre produce una limitazione nell'accesso al mercato della distribuzione nel settore delle telecomunicazioni da parte degli attuali e potenziali concorrenti di Telecom. Infatti, la notorietà del marchio Buffetti e la sua rete di vendita composta da circa 1.200 negozi in *franchising*, si somma all'ampia catena di distribuzione, punti vendita e assistenza di Telecom, con riguardo tanto ai prodotti di telefonia (Insip e Punto 187), quanto ai prodotti Internet (Tin.it e Interbusiness), nonché ai servizi e prodotti di comunicazione mobile, voce e dati (Il telefonino).

In secondo luogo, l'operazione comporta, attraverso l'ampliamento della gamma di prodotti e servizi commerciali, un'integrazione di tipo verticale che consente a Telecom di essere presente sui mercati della vendita di prodotti e servizi di telecomunicazioni alla clientela finale e che le conferisce un notevole vantaggio rispetto ai concorrenti.

92. A parere dell'AGCOM, l'impegno assunto dalle Parti di non porre in atto comportamenti di esclusiva o forme di chiusura della rete di distribuzione Buffetti, a favore di società del gruppo Telecom, "*si muove nella direzione di eliminare la posizione dominante che verrebbe a rafforzarsi con la concentrazione nelle attività di commercializzazione e assistenza di servizi e prodotti di telecomunicazioni"*. In ogni caso, ad avviso dell'AGCOM occorrerebbe valutare l'opportunità di tenere separati i marchi e le strutture di vendita di TELECOM e SEAT, almeno per un determinato periodo di tempo, in maniera simile a quanto già avviene per i prodotti e servizi di TIM e Tin.it rispetto a quelli di Telecom, anche al fine di ridurre gli effetti derivanti dall'integrazione verticale dell'impresa in posizione dominante tra le attività gestionali e le attività di commercializzazione.

93. In relazione ai mercati dei *web services*, *e-commerce enabling*, *marketing* e pubblicità *on-line*, l'AGCOM sottolinea che, trattandosi di servizi attualmente in via di sviluppo, l'integrazione orizzontale tra le suddette attività si presenta come naturale evoluzione della filiera dei servizi dell'*Information e Communication Technology*. In particolare, si evidenzia come tali mercati siano caratterizzati da fenomeni concentrativi, sia in Italia che in Europa, in relazione all'esigenza di sviluppare sinergie e complementarità, laddove gli stessi mercati presentano fattori innovativi e competenze specialistiche. In tal senso, l'integrazione orizzontale appare uno strumento di razionalizzazione delle attività delle imprese.

94. Per quanto concerne in particolare l'attività di vendita di spazi pubblicitari on-line, l'AGCOM rileva come attraverso l'operazione si realizzino effetti di integrazione verticale tra le attività svolte da Telecom e SEAT con riferimento all'utilizzo del database contenente i dati sugli abbonati al servizio telefonico. L'attuazione della concentrazione comporterebbe pertanto una grave asimmetria in relazione ad una delle più importanti risorse per la vendita di spazi pubblicitari sugli annuari categorici *on-line*. In tal senso, gli impegni assunti da Telecom in ordine alla cessione gratuita, agli operatori concorrenti, del database sugli abbonati, nonché alla cessione della partecipazione detenuta nella società Excite Italia, ad avviso dell'AGCOM consentono di limitare gli effetti anticoncorrenziali derivanti dall'integrazione verticale cui l'operazione dà luogo.

95. Con specifico riguardo al mercato della raccolta pubblicitaria sugli annuari telefonici e categorici, l'AGCOM afferma che le barriere all'entrata, già consistenti, vengono rafforzate dall'operazione di concentrazione. In particolare, "*tale operazione implica un rafforzamento della Seat in termini di capacità di raccolta pubblicitaria se si tiene conto degli effetti di integrazione delle attività commerciali e di raccolta delle inserzioni presso la clientela. Quest'ultima si troverebbe ad avere un'unica interfaccia nella relazione con l'agente incaricato della raccolta pubblicitaria su entrambi gli annuari, rischiando di generare effetti distorsivi sul mercato degli elenchi categorici*". L'AGCOM rileva che la raccolta pubblicitaria su entrambe le tipologie di annuari ha una correlazione stringente con la disponibilità e l'accesso alla base dati degli abbonati, residenziali e affari, alle reti e ai servizi telefonici; evidenzia inoltre che la disponibilità di tali informazioni è essenziale, in quanto consente di realizzare gli annuari telefonici e categorici, ovvero i mezzi necessari per la raccolta delle inserzioni pubblicitarie.

96. A tale proposito l'AGCOM, sottolineando come in base alla normativa vigente il *database* abbonati costituisca una *essential facility* non avente natura proprietaria, afferma di condividere la posizione dell'Autorità in merito all'impegno assunto da TELECOM di cedere gratuitamente e a condizioni non discriminatorie, rispetto a quelle di cui godrà la società risultante dalla concentrazione, il database in formato elettronico (contenente tutti i dati sugli abbonati al servizio telefonico, ivi inclusi quelli forniti dagli OLO relativi ai propri abbonati) a tutti gli operatori di telecomunicazioni e ad altre categorie di soggetti, senza alcun vincolo di utilizzo, in quanto tale proposta consente la disponibilità di una risorsa essenziale allo svolgimento di una serie di attività integrate a valle. Infatti, tale impegno determina, a parere dell'AGCOM, una riduzione della posizione dominante di SEAT derivante dall'integrazione della raccolta pubblicitaria sugli annuari telefonici e categorici, eliminando le barriere che caratterizzano il mercato della raccolta pubblicitaria sugli stessi annuari, a favore degli operatori che realizzano annuari categorici a fini promozionali e pubblicitari.

97. Infine, con specifico riferimento alla raccolta pubblicitaria sull'elenco generale degli abbonati (Pagine Bianche), l'AGCOM precisa che, data la natura di servizio universale della stessa attività, "*in virtù della natura di bene pubblico di tale servizio, non è consentita a priori nessuna forma di esclusiva per la predisposizione e la prestazione di servizi concernenti gli elenchi telefonici e la pubblicazione degli stessi*". Sottolineando la natura regolamentare di tale tematica l'AGCOM ha affermato che: "*la raccolta pubblicitaria richiede in generale un'autorizzazione da parte della stessa AGCOM in quanto: a) alcune informazioni aggiuntive, come alcune forme di pubblicità aziendale, potrebbero non essere rilevanti al fine della garanzia del servizio elenco abbonati quale servizio universale; b) le modalità di finanziamento del servizio dipendono strettamente dalla fornitura del servizio universale anche attraverso meccanismi di mercato, la cui competenza in termini di regolamentazione strutturale, spetta all'AGCOM*".

98. L'AGCOM, in virtù delle proprie specifiche competenze, sottolinea la rilevanza delle disposizioni regolamentari in materia di realizzazione, gestione e definizione delle condizioni di accesso e di utilizzo dell'elenco degli abbonati al servizio telefonico, considerato quale attività fondamentale nelle relazioni tra operatori di telecomunicazioni in concorrenza. Infatti, anche in una fase successiva alla conclusione dell'operazione di concentrazione, ad avviso dell'AGCOM, taluni aspetti regolamentari appaiono essenziali al fine di favorire la spinta verso maggiori meccanismi di mercato e di rendere operative le condizioni di equità, non discriminazione e trasparenza previste dalla normativa di settore, soprattutto in una situazione di evidente asimmetria tra l'operatore storico, che detiene la totalità delle informazioni contenute nel database, e i nuovi entranti.

99. Di conseguenza, l'AGCOM, nell'esercizio delle proprie funzioni di regolamentazione, ha ritenuto opportuno, contestualmente al rilascio del parere, avviare un procedimento per la "*definizione delle regole e*

modalità organizzative per la realizzazione e l'offerta di un servizio di elenco telefonico generale", da concludersi entro il 31 dicembre 2001, al fine di divenire tecnicamente operative entro il 1° gennaio 2003.

Infine, l'AGCOM ha stabilito che, durante il periodo transitorio intercorrente dalla data di attuazione degli impegni assunti dalle Parti all'entrata in vigore delle misure regolamentari adottate all'esito dell'istruttoria avviata dalla stessa, "*nell'esercizio delle proprie funzioni di arbitrato, interviene a dirimere le eventuali controversie nelle relazioni tra operatori di telecomunicazioni inerenti l'accesso e l'uso della base di dati per l'elenco abbonati telefonici*".

Nel periodo transitorio, la gestione della base dati, il contenuto e le modalità di fornitura del servizio di elenco universale abbonati alla rete telefonica e l'eventuale pubblicità ivi contenuta sono assoggettate agli impegni assunti nei confronti dell'Autorità, oltre che alle disposizioni della normativa vigente e al controllo dell'AGCOM.

100. In conclusione, l'AGCOM, per quanto concerne l'impatto della prospettata operazione sotto il profilo della concorrenza, si è pronunciata, concordemente con le valutazioni di questa Autorità, nel senso di ritenere che gli impegni assunti dalle Parti rimuovono i potenziali effetti anticoncorrenziali dell'operazione e risultano idonei a limitare il rafforzamento della posizione dominante da parte di TELECOM e SEAT in alcuni dei mercati rilevanti.

La stessa AGCOM, inoltre, con particolare riferimento al mercato della distribuzione di prodotti e servizi di telecomunicazione, ha segnalato l'opportunità di tenere separati i rispettivi marchi e le relative strutture di vendita di TELECOM e SEAT, almeno per un determinato periodo di tempo, al fine di ridurre gli effetti derivanti dall'integrazione delle attività svolte dalle due società.

Tale indicazione appare nel merito condivisibile e configurabile come misura aggiuntiva da prescrivere a TELECOM e SEAT in aggiunta agli impegni volontariamente assunti dalle Parti, al fine di impedire il realizzarsi delle conseguenze anticoncorrenziali di cui all'articolo 6, comma 2, della legge n. 287/90.

101. Per quanto riguarda gli aspetti regolamentari suscettibili di produrre effetti in alcuni mercati interessati dall'operazione di concentrazione, in relazione ai quali l'AGCOM ha ritenuto di avviare uno specifico procedimento, l'Autorità, auspicando la rimozione degli ostacoli che ancora impediscono il pieno ed effettivo sviluppo della concorrenza e in relazione ai quali non è possibile adottare adeguati correttivi nell'ambito del presente procedimento, concorda pienamente in merito all'opportunità di un intervento di natura regolamentare.

In tal senso, l'impegno assunto dalle parti nei confronti di questa Autorità in merito alla futura introduzione di un meccanismo di gara per l'attività della raccolta pubblicitaria sugli annuari telefonici deve considerarsi una misura adeguata a contenere i potenziali effetti restrittivi della presente operazione, consentendo l'eliminazione del vincolo strutturale e permanente tra TELECOM e SEAT nella raccolta pubblicitaria sull'elenco telefonico degli abbonati. Tale impegno non pregiudica le determinazioni che potrebbero essere assunte dall'Autorità di settore nell'esercizio delle proprie funzioni regolamentari, in conformità alla normativa comunitaria e nazionale in materia di liberalizzazione del settore delle telecomunicazioni, al fine di anticipare l'apertura del mercato.

RITENUTO che, anche alla luce delle osservazioni espresse dall'AGCOM nell'ambito del proprio parere in merito agli effetti dell'operazione di concentrazione sul mercato della distribuzione di prodotti e servizi di telecomunicazioni, appare necessario, al fine di ridurre gli effetti di rafforzamento della posizione dominante di TELECOM, che TELECOM e SEAT non integrino la gamma dei prodotti e servizi commercializzati presso le rispettive catene di vendita, prescrivendo quindi alle stesse società di mantenere separate le proprie strutture di distribuzione di prodotti e servizi, nonché i relativi marchi, per un periodo di tempo non inferiore a tre anni.

RITENUTO che gli impegni assunti da TELECOM e SEAT, in aggiunta alla prescrizione di cui sopra, ove pienamente attuati, risultano idonei ad eliminare gli effetti durevoli e sostanziali di riduzione della concorrenza di cui all'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90;

RITENUTO inoltre che TELECOM e SEAT, a seguito della realizzazione dell'operazione esaminata, devono in ogni caso mantenere inalterati i loro rapporti in ordine alla distribuzione disgiunta dei rispettivi annuari telefonici e categorici, nonché in merito al sistema di raccolta dei dati sugli abbonati al fine di realizzare un'unica banca dati degli utenti "affari", contenente le informazioni sull'attività economica degli stessi, sulla base di quanto deliberato nell'ambito del citato procedimento I300, relativo all'operazione di privatizzazione di SEAT;

RITENUTO infine che gli accordi stipulati da TELECOM e SEAT con altre società ai fini dello svolgimento delle rispettive attività, acquisiti nel corso del procedimento, ma non comunicati ai sensi delle pertinenti disposizioni della legge n. 287/90, non hanno costituito oggetto di valutazione nell'ambito dell'istruttoria e che, pertanto, non sono oggetto della presente delibera;

DELIBERA

di autorizzare l'operazione di concentrazione comunicata, prescrivendo, ai sensi dell'articolo 6, comma 2, della legge n. 287/90, il pieno rispetto delle seguenti condizioni:

a) che SEAT ceda la partecipazione azionaria attualmente detenuta in Mc-Link, pari al 66% del capitale azionario, mediante la conclusione, entro *[omissis]* dalla data della presente delibera, di un accordo vincolante che dovrà essere eseguito entro *[omissis]* dalla data della delibera;

b) che TELECOM concluda entro *[omissis]* dalla data della delibera un accordo vincolante, da eseguirsi entro *[omissis]* dalla data della delibera, per la cessione del controllo di Excite Italia BV e che ceda l'eventuale residua partecipazione di minoranza entro il *[omissis]*;

c) che TELECOM e SEAT non mettano in atto alcuna pratica che possa comportare una qualsiasi forma di chiusura (esclusiva, preferenza o altro) a vantaggio delle società del gruppo TELECOM in relazione alla rete di distribuzione Buffetti (ivi compresi i *franchisee* che attualmente commercializzano prodotti TIM), che commercializzerà - sulla sola base del criterio della convenienza economica - anche prodotti e servizi di telecomunicazioni di operatori concorrenti con quelli del gruppo Telecom;

d) che TELECOM, a partire dal 1° settembre 2000, offra il miglior servizio disponibile, vale a dire la cessione dell'intero database degli abbonati al servizio telefonico (utenze affari e residenziali, con esclusione di quelle "riservate"), ivi inclusi i dati forniti dagli OLO relativi ai propri abbonati, con aggiornamento decadale. L'offerta sarà gratuita per gli OLO, per gli ISP, per chi ne faccia richiesta per la realizzazione di annuari telefonici e categorici anche on-line, o per la fornitura di servizi di commercio elettronico (*e-commerce enabling*), per lo svolgimento delle rispettive attività e per le attività di *directory assistance* di qualunque tipo. L'offerta avrà invece un prezzo di Lit. 1.500.000.000 (un miliardo e cinquecento milioni) per qualunque altro soggetto interessato. Le richieste verranno evase entro un mese dalla domanda mediante *file-transfer-protocol-mainframe-to-mainframe* con formato dati EBCDC;

e) che TELECOM metta a gara la raccolta pubblicitaria per l'elenco ufficiale abbonati al telefono di Telecom Italia a partire dal 1° gennaio 2008. La gara verrà aggiudicata all'offerta economicamente più vantaggiosa, fermo restando che dovrà essere garantito al titolare della testata il beneficio economico netto realizzato l'anno precedente;

f) che TELECOM e SEAT nominino un fiduciario, ovvero un'istituzione finanziaria indipendente, che svolgerà le attività di verifica del rispetto delle condizioni sopra descritte;

g) che TELECOM e SEAT non integrino la gamma dei prodotti e servizi commercializzati presso le rispettive catene di vendita e mantengano separate le proprie strutture di distribuzione di prodotti e servizi, nonché i relativi marchi, per un periodo di tempo pari a 36 mesi;

h) che TELECOM e SEAT mantengano inalterati i loro rapporti in ordine alla distribuzione disgiunta dei rispettivi annuari telefonici e categorici, nonché in merito al sistema di raccolta dei dati sugli abbonati al fine di realizzare un'unica banca dati degli utenti "affari", contenente le informazioni sull'attività economica degli stessi, sulla base di quanto deliberato nell'ambito del citato procedimento I300, relativo all'operazione di privatizzazione di SEAT;

i) che la società TELECOM. presenti, entro nove mesi dalla data della presente delibera una prima relazione e, successivamente, un'ulteriore relazione entro diciotto mesi dalla data della presente delibera, in ordine all'effettivo rispetto delle prescritte condizioni.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 16, comma 8, della legge n. 287/90, alle imprese interessate e al Ministro dell'Industria, del Commercio e dell'Artigianato.

Il presente provvedimento verrà notificato ai soggetti interessati e successivamente pubblicato ai sensi di legge.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 33, comma 1, della legge n. 287/90, entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

p.IL SEGRETARIO GENERALE
Piero Fattori

IL PRESIDENTE
Giuseppe Tesauro

* * *