Provvedimento n. 9142 **(C4158) SEAT PAGINE GIALLE/CECCHI GORI COMMUNICATIONS**

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 23 gennaio 2001;

SENTITO il Relatore Professor Michele Grillo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la legge 31 luglio 1997, n. 249;

VISTO l'atto di SEAT Pagine Gialle Spa, pervenuto in data 8 agosto 2000, con il quale la società ha comunicato l'intenzione di acquisire il controllo della società Cecchi Gori Communications Spa;

VISTE le richieste di informazioni trasmesse in data 25 agosto e 5 ottobre 2000 e la documentazione inviata dalle Parti, a seguito delle predette richieste, pervenuta in data 11 e 12 settembre 2000, nonché in data 3, 11 e 31 ottobre 2000;

VISTA la propria delibera del 9 novembre 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 SEAT Pagine Gialle Spa e Cecchi Gori Communications 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 ulteriori informazioni trasmesse dalle Parti in data 24 novembre 2000, 1° e 5 dicembre 2000;

VISTE le richieste di informazioni inviate alle principali imprese concorrenti in data 14, 15 e 16 novembre 2000 e la documentazione trasmessa dalle società Mediadigit Spa, Kataweb Spa, Yahoo Italia Srl, Lycos Italia Srl, Ciaoweb Srl, Albacom Spa, Rai Radiotelevisione Italiana Spa, e.Biscom Spa, Infostrada Spa, Blu Spa, Wind Spa, Tiscali Spa e Jumpy Spa, a seguito delle predette richieste;

VISTE le istanze di partecipazione all'istruttoria da parte delle società e.Biscom Spa, Pagine Italia Spa, Mediaset Spa, Telepiù Spa, Infostrada Spa e Netscalibur Italia Spa, accolte in data 15, 20, 23, 24 novembre 2000;

SENTITI in data 17 e 28 novembre 2000 i rappresentanti delle società SEAT Pagine Gialle Spa, TELECOM Italia Spa e Cecchi Gori Communications Spa, nonché in data 21, 23, 24, 27 e 29 novembre 2000, rispettivamente, i rappresentanti delle società Telepiù Spa, e.Biscom Spa, Pagine Italia Spa, Mediaset Spa e Netscalibur Italia Spa;

SENTITI davanti al Collegio in data 6 dicembre 2000, in audizione finale, i rappresentanti delle società SEAT Pagine Gialle Spa, TELECOM Italia Spa e Cecchi Gori Communications Spa, nonché i rappresentanti delle società e.Biscom Spa, Infostrada Spa, Mediaset Spa, Pagine Italia Spa, Netscalibur Italia Spa e Telepiù Spa;

VISTI gli impegni proposti dalle società SEAT Pagine Gialle Spa, TELECOM Italia Spa e Cecchi Gori Communications Spa con lettera pervenuta in data 5 dicembre 2000;

VISTE le memorie presentate dalle società che hanno preso parte al procedimento e la documentazione acquisita nel corso dell'istruttoria;

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 20 dicembre 2000;

VISTA la delibera 51/01/CONS dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, trasmessa in data 19 gennaio 2001;

CONSIDERATO che la realizzazione dell'operazione in esame è allo stato preclusa per effetto della suddetta delibera, con la quale l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha stabilito che l'acquisizione del controllo della società Cecchi Gori Communications Spa da parte di Telecom Italia Spa, per il tramite di SEAT Pagine Gialle Spa, "*non può essere, allo stato, autorizzata, ai sensi del combinato disposto degli articoli 4, comma 8, e 2, commi 17 e 18, della legge n. 249/97*";

CONSIDERATO che l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha affermato nella nota del 19 gennaio 2001 di trasmissione della predetta delibera che la stessa "*preclude, allo stato, il rilascio del parere richiesto*" dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

CONSIDERATO che l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, decorso inutilmente il termine per il rilascio del parere, è tenuta, nell'esercizio delle proprie competenze, a concludere il procedimento avviato comunicando alle imprese interessate il provvedimento adottato in merito all'eventuale costituzione o rafforzamento di una posizione dominante sul mercato nazionale, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza, ai sensi dell'articolo 6 della legge n. 287/90, entro il termine perentorio di 45 giorni dall'inizio dell'istruttoria, previsto dall'articolo 16, comma 8, della medesima legge;

CONSIDERATO che l'unica ipotesi di sospensione dei procedimenti di competenza dell'Autorità, prevista dalla legge n. 287/90, è quella di cui all'articolo 1, comma 3, della stessa che riguarda le fattispecie di intese e di abusi di posizione dominante, in relazione alle quali risulti già iniziata una procedura presso la Commissione delle Comunità Europee;

CONSIDERATO, inoltre, che, anche successivamente all'adozione della delibera 51/01/CONS, le Parti notificanti non hanno proceduto al ritiro della comunicazione dell'operazione di concentrazione, circostanza quest'ultima che sola avrebbe comportato la chiusura del procedimento per il venir meno del suo oggetto;

CONSIDERATO quanto segue:

I. Le Parti

a) Società acquirente

1. SEAT PAGINE GIALLE Spa (di seguito SEAT) è uno dei principali operatori europei nel settore dell'editoria telefonica in cui è presente con pubblicazioni edite su supporti cartacei e memorie ottiche[1]. SEAT è inoltre attiva nella gestione delle esigenze comunicative degli operatori, in particolare attraverso l'offerta di spazi pubblicitari sia sugli annuari telefonici e categorici che sulla rete Internet, dove opera attraverso il portale generalista Virgilio. SEAT fornisce altresì servizi di *direct marketing* e servizi informatici gestiti mediante *call center*.

In relazione all'offerta di servizi di accesso alla rete Internet, SEAT opera attraverso Tin. it, uno dei principali *Internet Service Provider* italiani, acquisito a seguito dell'operazione di concentrazione C/3932 *TELECOM/SEAT*, nonché attraverso la società McLink Spa[2].

Ai fini dello svolgimento delle attività sopra elencate, SEAT si avvale di un'ampia rete di agenti estesa sull'intero territorio nazionale, nonché della struttura di distribuzione del Gruppo Buffetti.

2. SEAT è controllata da TELECOM ITALIA Spa mediante una partecipazione pari al 63,3% del capitale sociale della stessa[3].

TELECOM Italia Spa (di seguito TELECOM o Gruppo TELECOM) è la società a capo dell'omonimo gruppo operante in tutte le aree di attività del settore delle telecomunicazioni. Per TELECOM e Gruppo TELECOM si intende la società TELECOM Italia Spa, le società dalla stessa controllate direttamente o indirettamente, le società ad essa

---

[1] *[Si ricorda che SEAT è attualmente la concessionaria esclusiva di TELECOM per la raccolta pubblicitaria sulle Pagine Bianche.]*

[2] *[Come è noto, nell'ambito del procedimento relativo all'acquisizione del controllo di SEAT da parte di TELECOM (provv. n. 8545 del 27 luglio 2000 relativo al procedimento C3932 TELECOM Italia S.p.A./SEAT Pagine Gialle S.p.A., pubblicato nel Bollettino n. 31-32/2000), la stessa SEAT ha assunto l'impegno di cedere la partecipazione detenuta nel capitale sociale della società McLink.]*

[3] *[La scissione di Tin.it S.p.A. da TELECOM è divenuta efficace il 10 novembre 2000 e la fusione per in incorporazione di Tin.it in SEAT il 15 novembre 2000.]*

collegate ovvero le società che controllano anche indirettamente TELECOM. Quest'ultima è titolare della rete pubblica commutata, sulla quale offre servizi di interconnessione ai propri concorrenti per la loro operatività sui mercati dei servizi finali. Inoltre, TELECOM fornisce servizi di telefonia fissa, mobile e satellitare, servizi di accesso a Internet, servizi connessi al commercio elettronico, creazione di siti *web*, vendita di spazi pubblicitari *on-line* e servizi multimediali. TELECOM è altresì attiva nella manifattura e nell'impiantistica di sistemi di comunicazione e nell'offerta di soluzioni Internet/Intranet/Extranet alle aziende; nella telefonia mobile TELECOM opera attraverso la controllata TELECOM Italia Mobile Spa, che costituisce il principale operatore italiano nel mercato dei servizi mobili su tecnologia TACS e GSM e si è aggiudicata una licenza per la fornitura dei servizi di telefonia mobile cellulare con standard UMTS.

TELECOM opera nel settore della televisione digitale a pagamento attraverso la società Stream Spa, di cui detiene il 50% del capitale sociale.

TELECOM è controllata dal Gruppo Olivetti, che attraverso la società Tecnost Spa detiene il 55% del suo capitale sociale. I principali azionisti di Olivetti sono Bell SA (25,3%), Schroders Investment Management Ltd. (2,8%) e Banca Intesa Spa (2,3%).

Nell'esercizio 1999 il gruppo TELECOM ha realizzato un fatturato consolidato di 52.481 miliardi di lire, mentre SEAT ha realizzato nel medesimo esercizio in Italia un fatturato complessivo pari a 1.898 miliardi di lire.

b) Società acquisita

3. CECCHI GORI COMMUNICATIONS Spa (di seguito CGC) è una società attiva nel settore dell'intrattenimento televisivo, nell'ambito del quale svolge attività di produzione (attraverso propri stabilimenti di registrazione e produzione), distribuzione e diffusione di programmi televisivi, nonché di raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo.

CGC opera nel settore dell'emittenza televisiva in chiaro, essendo titolare di due concessioni per la diffusione televisiva a livello nazionale, attraverso l'emittente televisiva TMC, che si rivolge ad un vasto pubblico mediante la programmazione di trasmissioni di informazione e intrattenimento, e l'emittente televisiva TMC2, indirizzata specificamente ad un'utenza giovanile con programmi riguardanti prevalentemente sport, musica e moda.

CGC, mediante la propria controllata Cecchi Gori Advertising Srl, svolge attività di raccolta pubblicitaria in esclusiva per le emittenti televisive TMC e TMC2.

4. La società CGC è interamente controllata dalla società Cecchi Gori Group Media Holding Srl, il cui capitale sociale è a sua volta detenuto dalla società Cecchi Gori Group Fin. Ma.Vi. Spa (68%), da Cecchi Gori Vittorio (31,95%) e da un'altra persona fisica (0,05%).

Nell'esercizio 1999 il fatturato consolidato realizzato dalla società Cecchi Gori Group Media Holding Srl è stato pari a circa 176 miliardi di lire, mentre la società CGC ha realizzato nel medesimo esercizio un fatturato pari a circa 54 miliardi di lire.

II. Descrizione dell'operazione

5. L'operazione comunicata consiste nell'acquisizione da parte di SEAT del controllo esclusivo di CGC attraverso una partecipazione pari al 75% del capitale sociale di quest'ultima.

6. L'operazione è disciplinata da un contratto stipulato, da un lato, dalle società Cecchi Gori Group Fin. Ma.Vi. Spa (di seguito FIN.MA.VI.) e Cecchi Gori Group Media Holding Srl e da Vittorio Cecchi Gori (di seguito anche "parte venditrice") e, dall'altro, da SEAT.

In virtù di tale accordo, SEAT acquisirà una partecipazione pari al 75% del capitale sociale di CGC attraverso una serie di operazioni societarie di seguito schematicamente descritte:

i) l'assemblea straordinaria di CGC procede ad un aumento di capitale riservato a SEAT, tale da attribuire a quest'ultima una partecipazione pari al 25% del capitale sociale della stessa CGC;

ii) contestualmente all'aumento di capitale, l'assemblea straordinaria di CGC modificherà lo Statuto della società al fine di consentire a SEAT l'esercizio del controllo esclusivo, mediante un meccanismo di voto che permetterà alla stessa SEAT di detenere la maggioranza nel Consiglio di Amministrazione di CGC;

iii) SEAT, entro la fine del mese di novembre 2000, procederà ad un aumento di capitale riservato alla parte venditrice, al quale quest'ultima aderirà inizialmente solo per una parte, conferendo i due terzi della sua partecipazione in CGC.

E' inoltre previsto un secondo aumento del capitale di SEAT, riservato alla parte venditrice, da esercitarsi, nel periodo compreso tra il 15 ottobre e il 31 dicembre 2001, attraverso un'opzione di vendita a favore della società venditrice ed un'opzione di acquisto a favore di SEAT.

7. Il contratto prevede inoltre che SEAT, FIN.MA.VI e Cecchi Gori Group Media Holding Srl procedano, entro il 31 dicembre 2000, alla costituzione di una nuova società che sarà controllata congiuntamente e il cui

funzionamento sarà disciplinato da un accordo di *joint venture*, al fine di sviluppare iniziative comuni nei settori della televisione digitale e di Internet. Infine, FIN.MA.VI. si è impegnata a sottoscrivere un contratto avente ad oggetto la concessione a favore di SEAT dei diritti relativi allo "*sfruttamento televisivo con ogni modalità tecnica o mezzo di diffusione (free television, Internet, ecc.)*" dei lungometraggi di cui FIN.MA.VI abbia o acquisisca in futuro la disponibilità.

Il Business Plan di SEAT

8. Secondo quanto affermato dalle Parti, le due emittenti oggetto di acquisizione verranno riposizionate sul mercato in modo da rivolgersi prevalentemente ad un target "giovane" di età inferiore ai 35 anni[4].

[*omissis*][5]

III. Le risultanze istruttorie

a) I mercati rilevanti

9. Le Parti hanno ritenuto rilevanti, nel caso in esame, il mercato dell'emittenza televisiva in chiaro e il correlato mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo.

A tale riguardo occorre tuttavia sottolineare come l'operazione in esame debba essere valutata tenendo conto dell'insieme delle attività svolte dal Gruppo TELECOM, di cui SEAT è entrata a far parte a seguito della citata operazione di concentrazione C/3932, e dalla società oggetto di acquisizione CGC.

10. L'operazione in esame infatti si inserisce nell'ambito del processo di convergenza in atto tra i settori delle telecomunicazioni e dell'emittenza televisiva.

In tale contesto, l'acquisizione della piattaforma di trasmissione dei segnali televisivi e dei contenuti informativi, cinematografici e sportivi di cui dispone o disporrà CGC appare in grado di produrre effetti di integrazione verticale tra le attività svolte dalle società interessate dall'operazione.

Tali effetti potranno essere rafforzati dal passaggio dalla televisione analogica a quella digitale terrestre, che dovrà concludersi entro il 2006 e per il quale è già stata avviata la sperimentazione da parte di alcune società.

In particolare, l'operazione consentirà a TELECOM di essere presente nell'intera filiera della produzione e commercializzazione di prodotti e servizi di telecomunicazioni e dell'emittenza televisiva.

11. Pertanto, i mercati sui quali devono essere principalmente analizzati gli effetti dell'operazione notificata sono i seguenti:

i) il mercato dell'emittenza televisiva in chiaro e il correlato mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo;

ii) il mercato della televisione a pagamento;

iii) il mercato dell'accesso alla rete locale di telecomunicazioni;

iv) il mercato dei servizi di accesso ad Internet;

v) il mercato della raccolta pubblicitaria sull'annuaristica telefonica e categorica;

vi) il mercato della raccolta pubblicitaria *on-line*;

vii) i nuovi mercati derivanti dalla convergenza tra il settore delle telecomunicazioni e quello dell'emittenza televisiva.

i) I mercati dell'emittenza televisiva in chiaro e della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo

12. I mercati dell'emittenza televisiva in chiaro e della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo risultano strettamente interconnessi. Infatti, le emittenti televisive possono offrire il loro prodotto specifico, cioè la comunicazione televisiva, finanziandosi in tutto o in parte attraverso la vendita di spazi pubblicitari[6]. In genere, sono le emittenti televisive con elevati indici di ascolto che hanno maggiori possibilità di ottenere risorse derivanti dalla raccolta pubblicitaria, poiché possono garantire alle imprese che acquistano spazi pubblicitari televisivi una più ampia

---

[4] *[Si prevede che 3/4 dell'audience sarà composta nel 2003 da "giovani" di età compresa tra i 15 e i 34 anni.]*

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

[6] *[Il mercato dell'emittenza televisiva in chiaro include sia le emittenti televisive private, che si finanziano esclusivamente attraverso la raccolta pubblicitaria, sia le emittenti televisive pubbliche, che si finanziano in parte con il canone ed in parte con la raccolta pubblicitaria. Le emittenti pubbliche, poiché ricorrono alla raccolta pubblicitaria come ulteriore fonte di finanziamento, sono in concorrenza con le emittenti private per quanto riguarda la quota di audience, essendo questa l'elemento principale nella determinazione dell'allocazione delle risorse destinate alla pubblicità televisiva.]*

diffusione del messaggio pubblicitario trasmesso e quindi una sua maggiore efficacia. D'altra parte, la disponibilità di risorse pubblicitarie permette alle stesse emittenti televisive di acquistare contenuti al fine di attrarre telespettatori e realizzare elevati indici di ascolto.

13. L'estensione geografica del mercato dell'emittenza televisiva in chiaro è nazionale, in considerazione dei differenti regimi normativi nazionali che disciplinano l'attività in questione, nonché delle barriere culturali e linguistiche degli utenti.

14. La delimitazione geografica del correlato mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo può essere individuata con riferimento alla diffusione territoriale del messaggio pubblicitario. Quest'ultimo profilo costituisce un parametro importante sulla base del quale le imprese scelgono tra strumenti pubblicitari alternativi. In particolare, le imprese privilegiano le reti televisive nazionali al fine di raggiungere fasce di utenti collocate sull'intero territorio italiano. Poiché l'impresa oggetto di acquisizione è attiva principalmente nella vendita di spazi pubblicitari sulle proprie emittenti televisive a diffusione nazionale, si può ritenere che, nel caso in esame, l'ambito geografico sia il territorio italiano.

15. La pubblicità sull'emittenza televisiva in chiaro rappresenta in Italia circa il 55% della raccolta pubblicitaria totale, un valore superiore a quello dei principali paesi industrializzati. Tale percentuale è prevista in sensibile crescita nei prossimi cinque anni.

Sul mercato dell'emittenza televisiva in chiaro operano a livello nazionale la società RAI Radiotelevisione Italiana Spa e la società Mediaset Spa, ciascuna con tre emittenti televisive, nonché CGC con due emittenti televisive ed infine Rete A e Rete Capri[7].

Secondo le informazioni contenute nella Relazione Annuale dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni risulta che nel 1998 il valore del mercato italiano della vendita di spazi pubblicitari sui mezzi televisivi in chiaro risultava pari a circa 5.840 miliardi di lire; i principali operatori erano le società Mediaset con una quota del 56,2%, RAI Radiotelevisione Italiana Spa con una quota di mercato pari al 30,2% e la società CGC con una quota del 2,6% del mercato.

Sulla base dei dati Nielsen, nel 1999, il valore del mercato della raccolta pubblicitaria sui mezzi televisivi in chiaro risulta pari a 6.968 miliardi di lire[8]. Con riguardo al primo semestre 2000, la raccolta pubblicitaria è stata pari a 4.570 miliardi di lire, a fronte della quale si registra un aumento della quota detenuta da Mediaset.

16. Come sopra accennato, la televisione analogica in chiaro è destinata ad essere sostituita, entro il 2006, dalla televisione digitale terrestre, come risulta dal disegno di legge n. 1138 (Disciplina del sistema delle comunicazioni), attualmente all'esame del Parlamento. In tale prospettiva sia la RAI che Telepiù hanno avviato la sperimentazione del digitale terrestre in alcune aree territoriali.

Vale, al riguardo, osservare che le tecnologie digitali consentiranno un incremento delle risorse trasmissive disponibili permettendo un'offerta di canali più ampia, che potrà essere utilizzata sia per le trasmissioni in chiaro che per offrire servizi a pagamento.

ii) Il mercato della televisione a pagamento

17. La televisione a pagamento consiste nella trasmissione di un segnale codificato che -a seguito della sottoscrizione di un abbonamento da parte dell'utente- permette, attraverso un decodificatore, di ricevere il segnale e di accedere alla visione dei programmi. Una modalità di fruizione della televisione a pagamento è costituita dalla c.d. *pay-per-view* che consente all'utente di accedere ai singoli programmi (prevalentemente film o eventi sportivi) pagando un corrispettivo per il consumo del singolo programma.

18. Sotto il profilo concorrenziale, il mercato della televisione a pagamento è un mercato distinto da quello della televisione in chiaro, sia in virtù delle diverse modalità di finanziamento (sottoscrizione degli abbonamenti per la televisione a pagamento; entrate pubblicitarie[9], oltre all'eventuale canone di abbonamento, per la televisione in chiaro), che implicano politiche commerciali e condizioni concorrenziali diverse, sia in virtù della diversità dei palinsesti e delle aspettative dei telespettatori.

---

[7] *[Le Parti hanno sottolineato che, secondo quanto previsto dalla delibera dell'AGCOM n. 78/98 recante "Regolamento per il rilascio delle concessioni per la radiodiffusione televisiva privata su frequenze terrestri", il Ministero delle Comunicazioni ha rilasciato in data 31 luglio 1999 nuove concessioni televisive in ambito nazionale alle emittenti Canale 5, Italia 1, Telepiù bianco, TMC, TMC 2, Italia 7 e Elefante Telemarket tv.]*

[8] *[Tale valore è stato rilevato al netto degli sconti ed al lordo dei diritti di agenzia.]*

[9] *[La società Telepiù ha evidenziato che la pubblicità è destinata ad acquisire un'importanza sempre maggiore tra le fonti di finanziamento degli operatori di televisione digitale, indipendentemente dal fatto che si tratti di televisioni in chiaro o pay.]*

Mentre nella televisione a pagamento il telespettatore rappresenta l'acquirente del servizio, nella televisione in chiaro è il committente del messaggio pubblicitario ad acquistare il servizio.

19. La competizione tra le emittenti a pagamento avviene principalmente sulla base del tipo di programmazione offerta, ossia sulla base della qualità dei programmi e dei contenuti. Particolare rilievo assumono quindi alcuni contenuti televisivi, quali eventi sportivi e film, che presentano una particolare attrattività per gli spettatori.

20. Il settore della televisione a pagamento è quello che maggiormente beneficia dei cambiamenti legati alla convergenza tecnologica nel breve periodo. In prospettiva, mediante la tecnologia digitale, sarà possibile attrarre nuovi abbonati anche mediante l'offerta di servizi televisivi di vario tipo. La scelta di abbonarsi alla televisione a pagamento sarà influenzata, infatti, non solo da una programmazione così detta *premium*, ma anche dalla possibilità per il consumatore di scegliere programmi e servizi a carattere interattivo.

Vale al riguardo sottolineare che l'offerta di questi servizi amplia le possibilità di finanziamento degli operatori, attraverso la raccolta pubblicitaria collegata ai servizi interattivi e le commissioni legate alla transazioni commerciali realizzate *on-line* dagli utenti.

21. La convergenza tra i diversi *media* e l'atteso sviluppo del digitale terrestre costituiscono elementi idonei a modificare il quadro concorrenziale all'interno di questo mercato. La possibilità di trasmettere contenuti tradizionalmente televisivi su Internet sta spingendo gli operatori della televisione a pagamento ad ampliare la propria offerta fornendo servizi ai quali si poteva finora accedere solo attraverso un *personal computer* collegato ad Internet. Si consideri, al riguardo, che Stream attualmente offre 10 canali interattivi tematici, che consentono di reperire informazioni su temi specifici (meteo, borsa, sport) e di usufruire di giochi *on-line*; inoltre, offre servizi di *Enhanced TV*[10] e informazioni statistiche su determinati eventi. Inoltre, Stream recentemente, grazie alle potenzialità interattive del *decoder*, ha pubblicizzato la fornitura di un servizio di posta elettronica.

Nel corso del procedimento, anche la società Telepiù ha fatto presente che intende inserire, nella propria offerta digitale, alcuni servizi interattivi (*home banking*, *home shopping*, *ecc.*).

22. L'ampiezza geografica del mercato della televisione a pagamento può essere limitata all'ambito nazionale in conseguenza delle differenze linguistiche e delle diverse preferenze dei consumatori per le varie categorie di programmi.

23. Sulla base degli elementi emersi nell'ambito dell'operazione A/274 *Stream/Telepiù*, nel 1999 il mercato italiano della televisione a pagamento interessava circa 1.800.000 utenti, di cui circa 1.444.000 risultavano abbonati a TELEPIÙ e circa 385.000 erano abbonati a Stream[11].

Con riguardo ai dati più recenti forniti dagli operatori nel corso del procedimento risulta che, al 31 ottobre 2000, il mercato italiano della televisione a pagamento interessa oltre 2 milioni di utenti. La quota di mercato detenuta da Stream è stimata pari al 30% circa.

Vale inoltre ricordare che TELEPIÙ e STREAM sono presenti nell'attività di produzione, confezionamento e trasmissione di programmi.

iii) Il mercato dell'accesso alla rete locale di telecomunicazioni

24. Il mercato dell'accesso alla rete locale di telecomunicazioni consiste nella fornitura dell'infrastruttura che permette alle imprese di raggiungere il cliente finale fino alla propria abitazione al fine di erogare servizi di telecomunicazioni. Infatti, per la fornitura di tali servizi agli utenti finali, un operatore dovrà disporre dell'accesso ad una o più infrastrutture, in particolare dell'accesso ai punti terminali della rete di telecomunicazioni alla quale gli stessi utenti sono collegati. Tale accesso può essere ottenuto attraverso infrastrutture locali dedicate o condivise, proprie o affittate da un gestore locale di infrastrutture.

25. La rete di accesso locale, denominata anche "anello locale" (*o local loop*), consiste nel circuito fisico che collega i locali del cliente alla centrale di commutazione locale dell'operatore. Tale collegamento in genere si presenta come una serie di coppie o "doppini" in rame. Vale evidenziare che i clienti di maggiori dimensioni sono generalmente serviti attraverso reti in fibra ottica. Inoltre, risulta in via di sperimentazione l'utilizzo di altre tecnologie come ad esempio anelli locali senza filo, reti elettriche, reti via cavo, reti satellitari.

---

10 *[Per "Enhanced TV" si intende la possibilità di interrompere temporaneamente la visione di un filmato per replicare la trasmissione di alcuni fotogrammi, nonché di scegliere l'angolatura di ripresa dalla quale si desidera vedere determinate immagini.]*

11 *[Cfr. Provvedimento n. 8386 del 14 giugno 2000, pubblicato nel Bollettino n. 23/2000.]*

26. Il Gruppo TELECOM dispone, oltre che della rete di accesso in rame, costituita da circa 103 milioni di chilometri-coppia, di una "rete di trasporto ottica" che copre un tracciato di circa 50.000 chilometri (per un totale di 2,7 milioni di chilometri-fibra), che rappresenta la "dorsale principale" di TELECOM[12].

Il Gruppo TELECOM si avvale inoltre di una "rete di accesso ottica", che copre un tracciato di [*1.500-4.500*] chilometri (per un totale di [*200.000-600.000*] chilometri-fibra), costituita dalla rete realizzata per collegare i principali clienti *business* di TELECOM e da "anelli ottici" per la giunzione tra centrali a livello cittadino.

TELECOM dispone infine di infrastrutture civili per la posa di cavi. Tra queste con particolare riferimento al cosiddetto Progetto Socrate (Sviluppo Ottico Coassiale della Rete di Accesso di TELECOM), sulla base delle informazioni disponibili all'Autorità, risulta che TELECOM ha realizzato una rete ibrida (in fibra ottica fino ai condomini e in cavo coassiale per raggiungere le abitazioni) in oltre 50 capoluoghi di provincia, per un totale di [*3.000-6.000*] chilometri, connessa alla rete in fibra ottica attraverso [*3.000-6.000*] nodi di collegamento. Secondo i dati forniti da TELECOM, le infrastrutture realizzate nell'ambito del Progetto Socrate risultano "*utilizzate per meno del 5% delle potenzialità*".

27. Per quanto concerne i concorrenti di TELECOM, risulta che alcuni operatori di telecomunicazioni, quali Albacom e Infostrada, dispongono di reti dorsali in fibra ottica. In particolare, Infostrada attualmente dispone, a seguito di accordi sottoscritti con Ferrovie dello Stato Spa di una dorsale nazionale di circa [*4.000-7.000*] km, che potrà essere estesa fino ad [*8.000-12.000*] km. Albacom, tramite la sua controllata Basictel Spa ha in corso di realizzazione una rete di [*8.000-12.000*] km. La società Wind si avvale di una rete dorsale costituita da [*10.000- 14.000*] Km di cavi in fibra ottica. La società Autostrade dispone di una propria rete dorsale costituita da [*1.500-4.500*] chilometri di cavi in fibra ottica.

In ambito locale, alcuni operatori di telecomunicazioni (tra i quali le società e.Biscom, Colt, Acea Telefonica e Infostrada) hanno posizionato propri cavi in fibra ottica per il collegamento locale dei clienti finali, principalmente nelle città di Milano, Torino e Roma.

In particolare, e.Biscom si avvale di infrastrutture civili per [*500-2.500*] km, concentrate nella città di Milano; circa metà di esse sono state acquisite grazie ad un accordo con la municipalizzata AEM[13]. Risulta inoltre che Infostrada ha realizzato in nove città italiane infrastrutture civili per complessivi [*100-1.000*] chilometri circa[14].

28. Con delibera 2/00/CIR l'AGCOM ha definito le regole per la prestazione del servizio di accesso disaggregato alla rete locale di TELECOM Italia, cosiddetto *unbundling* del *local loop*, che interessa sia la rete in rame che in fibra ottica. La citata delibera prevede che gli operatori concorrenti di TELECOM potranno offrire direttamente ai propri clienti finali servizi di comunicazioni utilizzando la rete di accesso costruita da TELECOM Italia in qualità di gestore del servizio pubblico di telefonia vocale su rete commutata.

29. Tenuto conto che TELECOM, in qualità di gestore della rete pubblica, ha installato la rete di accesso locale sull'intero territorio nazionale e che l'installazione, da parte di nuovi organismi, di reti di telecomunicazioni pubbliche è soggetta al rilascio di una licenza individuale[15], il mercato geografico in cui dovrebbe svolgersi la concorrenza è costituito dal territorio nazionale.

30. Nel mercato in esame, pertanto, TELECOM risulta detenere una posizione di monopolista di fatto della rete e nella fornitura dei servizi connessi all'offerta di infrastrutture locali commutate e dedicate. Tale situazione di monopolio appare connotata da stabilità, in quanto in Italia permane una situazione di grave ritardo nella realizzazione di infrastrutture alternative di accesso locale, le quali peraltro non possono raggiungere, in tempi limitati e a costi contenuti, la stessa diffusione capillare della rete di accesso locale in doppino di rame gestita attualmente dall'operatore storico.

Difficilmente, quindi, sarà disponibile nel medio periodo sul territorio nazionale un'offerta infrastrutturale di collegamenti commutati che presentino le caratteristiche di capillarità necessarie per essere considerate parte del mercato del prodotto di cui trattasi.

Siffatta posizione conferisce a TELECOM i vantaggi derivanti da una significativa barriera all'entrata apposta agli altri operatori nell'offerta di servizi di trasmissione dati e a valore aggiunto.

iv) Il mercato dei servizi di accesso alla rete Internet

---

12 *[Per km-coppia e km-fibra si intende l'estensione totale dei cavi, in rame o in fibra ottica, posati. Tale estensione si ottiene moltiplicando i chilometri di tracciato della rete per il numero di cavi posati nello stesso tracciato.]*

13 *[Cfr. memoria integrativa di e.Biscom del 7/12/2000.]*

14 *[Cfr. risposta alla richiesta di informazioni di Infostrada del 23 novembre 2000.]*

15 *[La disciplina applicabile è contenuta nel D.P.R. n. 318/97 e nel decreto ministeriale 25 novembre 1997, recante "Disposizioni per il rilascio delle licenze individuali nel settore delle telecomunicazioni".]*

31. Il mercato dei servizi di accesso alla rete Internet è costituito, dal lato dell'offerta, da tutti i soggetti in grado di offrire all'utenza finale l'accesso a Internet su diverse piattaforme tecnologiche, vale a dire accesso da rete telefonica commutata (PSTN, ISDN o con tecnologie x-DSL), accesso dedicato su CDN o mediante fibra ottica.

32. Per quanto concerne la dimensione geografica del suddetto mercato, essa appare delimitata ai confini nazionali, in quanto la normativa vigente prevede che l'ingresso sul mercato sia subordinato all'ottenimento di autorizzazioni amministrative, 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.

33. I servizi di accesso a Internet sono offerti dagli *Internet Service Provider*, alcuni dei quali sono anche operatori di rete. A seconda delle diverse caratteristiche di velocità e capacità del collegamento richiesto e in relazione alla tipologia di utente, dal lato della domanda si possono individuare due segmenti di mercato, l'uno rivolto all'utenza residenziale, l'altro rivolto all'utenza affari.

34. Per quanto riguarda la dimensione del mercato, secondo i dati emersi nell'ambito della citata operazione C/3932, 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 pari a circa 237 miliardi di lire, corrispondente a una quota del 47% del mercato rilevante, a fronte di quote dei principali operatori concorrenti, quali IOL/Infostrada, I.net, Tiscali, che detengono quote non superiori al 10% del mercato.

SEAT-nelle more della realizzazione dell'impegno, assunto nell'ambito della citata operazione C/3932, relativo alla cessione della partecipazione detenuta nella società McLink-risulta tuttora operare in tale mercato attraverso la stessa società, che deteneva nel 1999 una quota pari all'1,5% del mercato.

35. Sulla base dei dati emersi nel corso del procedimento, nel primo semestre del 2000 il numero di abbonati ad Internet era compreso tra 6 e 7 milioni (circa un quarto dei quali costituito da un'utenza di tipo *business*), con tassi di crescita rispetto allo stesso periodo del 1999 di circa il 10% per l'utenza business e tra il 10% e il 20% per l'utenza residenziale. Active Advertising stima che alla fine del 2000 il numero di abbonati sarà pari a circa 8,5 milioni. In relazione alla tipologia di utenza risulta che tre quarti degli utenti Internet ha una età compresa tra i 18 e i 44 anni, mentre l'utenza "giovanile", con un'età compresa tra i 14 e i 35 anni, rappresenta invece due terzi degli utenti Internet. Circa la metà degli utenti Internet possiede più di un abbonamento[16].

36. Sulla base dei dati acquisiti nel corso del procedimento relativi al primo semestre 2000, il Gruppo TELECOM risulta il primo operatore nella fornitura di servizi Internet in termini di numero di abbonati[17], sia nel segmento residenziale che in quello affari. In particolare, il Gruppo TELECOM è presente con una quota pari a circa il [*25-30*]% nel segmento dell'utenza residenziale, mentre nel segmento dell'utenza *business* detiene una quota del [*30-35*]% in relazione agli accessi gratuiti e del [*40-45*]% in relazione agli accessi a pagamento. Il secondo operatore è IOL/Infostrada, con una quota pari a circa il [*25-30*]% nel segmento residenziale, mentre nel segmento dell'utenza *business* detiene una quota del [*20-25*]% in relazione agli accessi gratuiti e del [*1-5*]% con riguardo agli accessi a pagamento. Il terzo operatore è Tiscali, presente sia nel segmento residenziale che in quello *business* soltanto con abbonamenti gratuiti, con quote pari rispettivamente al [*20-25*]% e [*20-25*]%.

37. Secondo stime effettuate da Databank[18] il valore dei servizi di accesso ad Internet si attesterà alla fine dell'anno 2000 intorno ai mille miliardi di lire; i principali operatori sono TIN.it, con una quota di mercato stimata per il 2000 pari a circa il 28% e Interbusiness con una quota pari a circa il 14%, entrambe appartenenti al Gruppo TELECOM. Il secondo operatore è IOL/Infostrada, con una quota pari a circa il 10%.

38. Alla luce di tali elementi, TELECOM risulta detenere una posizione di dominanza nell'offerta dei servizi di accesso a Internet, in considerazione del possesso di una significativa quota di mercato in termini di fatturato, della sostanziale frammentazione dell'offerta dei concorrenti, nonché della 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, la possibilità di offrire una vasta gamma di prodotti e la titolarità di un marchio diffuso.

v) Il mercato della raccolta pubblicitaria sugli annuari telefonici e categorici

---

16 *[Dati aggiornati al I semestre 2000. Fonte: "Rapporto di ricerca sull'utenza Internet individuale 2000", I-LAB - Centro di ricerca sull'economia digitale, Università Bocconi, Milano.]*

17 *[Dati forniti da Albacom nella risposta alla richiesta di informazioni, basati su elaborazioni su stime Databank e Schroder.]*

18 *[Internet Plus, Luglio 2000.]*

39. Un ulteriore mercato rilevante nell'ambito dell'operazione comunicata è quello della raccolta pubblicitaria sugli annuari telefonici e categorici. Si tratta degli elenchi telefonici per zona di tutti gli abbonati al servizio telefonico di base (Pagine Bianche) e degli elenchi categorici per zona degli abbonati appartenenti all'utenza affari (Pagine Gialle e Pagine Utili). Tali pubblicazioni rappresentano un importante veicolo pubblicitario che si distingue dagli altri mezzi pubblicitari per alcune caratteristiche intrinseche, quali ad esempio la capillarità distributiva degli stessi presso il domicilio dell'utente, la durata annuale dei messaggi in essi contenuti e il fatto che il messaggio pubblicitario contenuto negli annuari cartacei implica un comportamento attivo del consumatore attraverso la ricerca.

40. In considerazione di tali caratteristiche e tenuto conto della diffusione limitata al territorio italiano degli annuari in questione, la dimensione geografica del suddetto mercato non supera i confini nazionali.

41. Nel 1999 il valore globale del mercato italiano era di circa 1.700 miliardi di lire. SEAT risultava detenere circa l'88% degli introiti derivanti dalla vendita di spazi pubblicitari sulle Pagine Bianche, di cui è concessionaria esclusiva, e sulle Pagine Gialle.

Nel primo semestre 2000, la raccolta pubblicitaria sulle Pagine Bianche e sulle Pagine Gialle ammontava complessivamente a circa [*600-800*] miliardi, con una crescita superiore al 5% rispetto allo stesso periodo del 1999. Pagine Utili ha invece registrato, nel medesimo periodo, una diminuzione del proprio fatturato.

Sulla base dei dati sopra esposti SEAT detiene sul mercato in questione una posizione dominante.

vi) Il mercato della raccolta di pubblicità on-line

42. Il mercato della raccolta di 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, quali l'interattività, la capacità di coniugare *advertising* tradizionale e *marketing* diretto, nonché la possibilità di quantificare concretamente i contatti.

Infatti, la peculiarità di tale mercato rispetto alle forme tradizionali di pubblicità risiede, 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, consistente ad esempio nella sponsorizzazione ovvero nel costo per *impression*, quale valore unitario della singola visualizzazione del messaggio pubblicitario da parte dell'utente.

43. In relazione alla dimensione territoriale del suddetto mercato, 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, la dimensione geografica del mercato deve considerarsi, allo stato, ricompresa nei confini nazionali.

44. Il valore della pubblicità *on-line* dipende dall'interesse che essa è in grado di suscitare presso gli utenti, spingendoli a collegarsi ai siti degli inserzionisti. Si osserva a tale proposito che, secondo la citata ricerca I-LAB, il 28% degli utenti Internet ha "cliccato" almeno una volta su un *banner*[19], che rappresenta la forma di pubblicità *on-line* più diffusa (70% della raccolta nel 1999).

Le imprese nel corso del procedimento hanno fornito stime del tasso medio di *click through* (la percentuale di visitatori che si collega ai siti degli inserzionisti attraverso la pubblicità che compare sul portale, "cliccando" sul *banner*), sottolineando comunque che il tasso, al di là dell'attrattività del messaggio in sé, dipende da una varietà di parametri (curiosità, interesse, tipo di prodotto o servizio). Il dato medio di mercato è stimato pari allo 0,5%, con alcuni operatori (tra cui Virgilio, Lycos e Kataweb) al di sopra della media[20]. Tale valore medio è al di sotto di quello registrato in altri paesi europei.

45. Con riguardo alla domanda di spazi pubblicitari, è emerso che i cinque principali settori da cui essa proviene sono il finanziario/bancario/assicurativo (circa 23%), le telecomunicazioni (circa 21%), dell'informatica (15%), l'industria automobilistica (circa il 5%) e l'editoria/*new media* (circa il 4%). Tra gli altri settori, appare in crescita l'abbigliamento sportivo[21].

Risulta inoltre che i principali inserzionisti *on-line* si rivolgono ad un target di riferimento ricompreso nella fascia di età tra i 20 e i 45 anni, che caratterizza il profilo dell'*audience* di Internet.

---

19 *[Il 72% degli utenti Internet che ha dichiarato di aver cliccato su un banner ha detto di essere stato mosso dalla curiosità, il 13% per un generico interesse.]*

20 *[Per alcune tipologie di prodotti e di pubblicità si arriva fino ad un tasso del 7%.]*

21 *[Stime Price Waterhouse Coopers, luglio 2000.]*

46. Nel corso del procedimento è emerso che sussistono sovrapposizioni tra gli inserzionisti che acquistano spazi pubblicitari *off-line*, ovvero su mezzi di comunicazione differenti da Internet, e *on-line*.

Sulla base dei dati forniti dagli operatori emerge che tali sovrapposizioni sussistono con riguardo agli inserzionisti che acquistano spazi pubblicitari sulla televisione in chiaro e *on line*[22].

L'esistenza di una parziale sovrapposizione tra gli inserzionisti risulta anche dai dati forniti da SEAT, con riguardo ai primi 15 clienti che hanno acquistato spazi pubblicitari sull'annuaristica cartacea, sulle emittenti TMC e TMC2 e che si sono rivolti ad Active Advertising (concessionaria di SEAT per la vendita di spazi pubblicitari sui più importanti portali) tra il 1998 e il 2000. In particolare, da tali dati emerge una evidente sovrapposizione tra inserzionisti, attivi nel settore delle telecomunicazioni, che acquistano spazi pubblicitari sul mezzo televisivo, sulla rete Internet e sull'annuaristica categorica e tra inserzionisti attivi nel settore automobilistico, che acquistano spazi pubblicitari sul mezzo televisivo e sull'annuaristica categorica. Per quanto riguarda il settore alimentare, si può osservare come alcune grandi imprese abbiano condotto importanti campagne pubblicitarie utilizzando sia il mezzo televisivo che Internet.

47. Tali evidenze appaiono confermate anche dai dati prodotti da Mediaset, con riguardo agli spazi pubblicitari venduti dalla propria concessionaria Publitalia 80, dai quali risulta che il 40% degli inserzionisti *on-line*, e in particolare, 20 inserzionisti tra i primi 30, acquista pubblicità anche sul mezzo televisivo[23].

Nel corso del procedimento Pagine Italia ha evidenziato come le sovrapposizioni tra gli inserzionisti che acquistano spazi pubblicitari sull'annuaristica categorica e quelli che acquistano spazi sull'emittenza televisiva possano essere rappresentati da imprese identificate da un marchio, che operano attraverso reti costituite da punti vendita (di proprietà o in *franchising*) e attraverso reti di distributori e concessionari locali, le quali risultano maggiormente interessate ad una contestuale promozione del marchio a livello nazionale e della rete dei distributori a livello locale.

Secondo le elaborazioni effettuate da Pagine Italia, tale tipologia di inserzionisti hanno coperto una quota del 28,4% della pubblicità televisiva nel periodo ottobre 1999-settembre 2000, corrispondente ad un valore pari a oltre 2.200 miliardi di lire.

Pagine Italia ha inoltre prodotto dati dai quali si evince che, con riferimento al periodo gennaio-settembre 2000, ventitré inserzionisti tra i primi cento investitori su tutti i mezzi pubblicitari sono presenti nelle PGOL attraverso le reti di distributori e altri sedici sono presenti negli elenchi categorici e/o telefonici di almeno trenta province.

48. I principali canali di raccolta della pubblicità su Internet sono rappresentati dai così detti portali di accesso, che rendono disponibili ai visitatori informazioni, servizi interattivi, collegamenti ad altri siti, servizi di comunicazione 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 e 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.

49. Sul mercato italiano della pubblicità *on-line* è possibile individuare diverse categorie di operatori attivi nell'offerta di portali, tra cui gli operatori di telecomunicazioni, i fornitori di *browser* (Microsoft e Netscape), i motori di ricerca (tra i quali Virgilio, Arianna, Yahoo e Lycos), i cosiddetti "media" (Repubblica, Il Sole24ore, RAI, ecc.), nonché i gestori dei siti come Kataweb e Jumpy.

Gli inserzionisti pubblicitari hanno particolare interesse a diffondere messaggi pubblicitari su tali portali, nella misura in cui questi ultimi vantano un numero elevato di utenti.

50. Il Gruppo TELECOM gestisce due dei più visitati portali italiani, Virgilio e Tin. it. Virgilio, secondo quanto affermato dalla stessa SEAT, mantiene alla fine del primo semestre 2000 la posizione di *leadership* che già deteneva nel 1999. In particolare, nel mese di giugno 2000 Virgilio ha totalizzato 145 milioni di pagine visitate, che hanno raggiunto i 175 milioni nel mese di ottobre[24]. TIN.it ha registrato invece nel mese di giugno 2000 circa 72 milioni di pagine visitate/mese. Ai primi due portali vanno aggiunte anche le Pagine Gialle *on-line*, il cui sito ha raggiunto 60 milioni di pagine visitate nel mese di Ottobre 2000. Virgilio è inoltre il motore di ricerca più utilizzato dagli utenti Internet[25].

---

22 *[Lycos, in particolare, suggerisce che tali sovrapposizioni sussistono perché i settori dell'auto, della telefonia e informatica e dell'editoria sono tra quelli che trainano la raccolta pubblicitaria complessiva (occupando dal secondo al quarto posto rispettivamente nel 1999). L'esistenza di una parziale sovrapposizione tra gli inserzionisti è avvalorata anche dall'elenco degli inserzionisti di IOL nell'anno 2000, che comprende numerose imprese ([omissis]) le quali risultano anche tra le principali società che acquistano spazi pubblicitari anche su altri mezzi, in particolare radio e televisione.]*

23 *[Si veda in particolare la memoria trasmessa da Mediaset in data 5 dicembre 2000.]*

24 *[Fonte: comunicato stampa del 12/9/2000, "Crescono del 39% i ricavi nel semestre del Gruppo SEAT Pagine Gialle", reperibile sul sito www.seat.it/notizie.]*

25 *[Secondo la citata indagine I-LAB, Virgilio è stato utilizzato da circa il 77% del campione, seguito da Altavista.com (circa il 60% del campione), da Yahoo!.com (circa il 51% del campione) e da Arianna (circa il 25,4% del campione). Occorre inoltre rilevare che,*

Occorre inoltre ricordare che SEAT ha realizzato, attraverso la conclusione di specifici accordi con alcuni importanti operatori, portali specializzati (c.d. vortali o portali verticali)[26].

Nel complesso, dato l'elevato numero dei visitatori dei propri portali, il Gruppo TELECOM è in grado di offrire agli inserzionisti spazi pubblicitari di grande valore sui propri portali.

51. La dimensione complessiva del mercato italiano della pubblicità *on-line*, comprensiva di circa 55 miliardi di lire derivanti dalla pubblicità sulle Pagine Gialle *on-line*[27], è risultata, nell'ambito dell'operazione C/3932, pari a circa 135 miliardi di lire nel 1999. In tale periodo, TELECOM deteneva una quota pari al 2,4% del mercato considerato, mentre SEAT deteneva una quota pari al 50% del medesimo mercato.

Nel 1999 il numero di inserzionisti sulle Pagine Gialle *On-Line* era pari a circa 85.000 clienti.

52. Per quanto concerne la posizione degli altri operatori sul mercato considerato, risulta inoltre che le società YAHOO, Kataweb e Infostrada hanno realizzato nel 1999 un fatturato pari rispettivamente a 4 miliardi, a 3 miliardi e a 2,5 miliardi di lire. Il principale concorrente di SEAT nella raccolta pubblicitaria sull'annuaristica cartacea, Pagine Italia, ha realizzato, nello stesso anno, un fatturato pari a 1,2 miliardi di lire per la vendita di spazi pubblicitari *on-line*.

53. La dimensione complessiva del mercato italiano della pubblicità *on-line* nel primo semestre 2000 è stimata dalla maggior parte degli operatori intorno ai 75 miliardi di lire, non comprensivi della pubblicità generata dalle Pagine Gialle *On Line*. Su base annuale, si stima un mercato di circa 160 miliardi di lire.

In questo mercato operano diverse concessionarie di pubblicità *on-line*, che gestiscono la raccolta pubblicitaria di diversi siti. Tra le più importanti vi sono Active Advertising, controllata da SEAT (65 siti gestiti, tra cui Virgilio, Borsa Italiana, Pagine Gialle *Online*), SMA Punto Net (40 siti gestiti, tra i quali Dada e Supereva), 24/7 Media Italia (18 siti gestiti, tra cui MSN Italia), Radio e Reti (15 siti gestiti, tra cui Italia on Line). Tiscali ha recentemente costituito una concessionaria interna, Tiscali Advertising.

54. Sulla base delle stime fornite dagli operatori interpellati, le quote stimate per il primo semestre 2000 dei principali operatori risultano le seguenti: SEAT circa [*40-45*]% (comprensiva delle PGOL) [28], Kataweb [*10-15*]%, Yahoo Italia [*5-10*]%, Publitalia [*5-10*]%, Italia On Line/Infostrada [*5-10*]%,Il Sole24Ore [*1-5*]%, Tiscali [*1-5*]%.

55. In conclusione, sulla base del fatturato realizzato nel 1999 da SEAT, nonché delle stime del fatturato realizzato nel primo semestre 2000 nell'attività di vendita di spazi pubblicitari *on-line* e tenuto conto della posizione di preminenza della medesima società nel segmento della raccolta pubblicitaria sull'annuaristica *on-line* -date peraltro le caratteristiche di stabilità di tale posizione, connesse alla titolarità di un marchio affermato come quello delle Pagine Gialle e all'esistenza di rapporti consolidati con i propri clienti inserzionisti pubblicitari e in considerazione dell'importanza del Portale Virgilio- la società SEAT risulta detenere allo stato una posizione di dominanza sul mercato considerato.

vii) I nuovi mercati derivanti dalla convergenza tra i settori delle telecomunicazioni e dell'emittenza televisiva

56. Una possibile definizione di "convergenza" è quella secondo cui per "convergenza tra telecomunicazioni, televisione e informatica" si intende la capacità di differenti piattaforme di rete di gestire servizi di tipo

---

in termini di numero di visitatori, i portali del Gruppo TELECOM raccolgono un numero di visitatori pari a circa 1,5 volte quelli raccolti dal primo concorrente, IOL/Infostrada (dati OneToOne Research, giugno-luglio 2000).]

26 *[In particolare, SEAT, attraverso la controllata Matrix, ha concluso un accordo con ZDNet, società statunitense controllata dal più importante editore di riviste di informatica, per la costituzione di un'impresa comune che realizzerà e gestirà un portale Internet dedicato allo sviluppo di informazioni e contenuti completi ed aggiornati in materia di information tecnology, rappresentante la versione italiana di un sito già presente ed attivo a livello internazionale. A seguito dell'operazione, Matrix gestirà anche la raccolta pubblicitaria relativa, precedentemente raccolta da Mondadori, che utilizzava i contenuti di ZDNet sul proprio sito informatico. SEAT ha inoltre presentato, nello scorso mese di ottobre, il nuovo portale Mondus.it, un mercato virtuale dedicato alle aziende e alla Pubblica Amministrazione, disegnato per mettere in contatto fornitori e acquirenti e fornire alle piccole e medie imprese un supporto specifico per permettere loro di eseguire on-line tutte le transazioni commerciali relative all'acquisto e alla vendita di beni e servizi.]*

27 *[Vale sottolineare al riguardo che SEAT, attraverso Virgilio, offre l'accesso all'elenco telefonico on-line (Pagine Bianche), nonché il servizio denominato Pagine Gialle On-Line, che consente alle aziende interessate sia di acquistare spazi pubblicitari per essere presenti e visibili su Internet che di usufruire di servizi più complessi finalizzati allo svolgimento di transazioni commerciali per via elettronica. Tali servizi rappresentano una delle principali caratteristiche che differenziano la raccolta pubblicitaria sulle Pagine Gialle on-line da quella sui corrispondenti annuari in forma cartacea.]*

28 *[Sulla base delle stime effettuate dalla società SEAT (comunicato stampa del 14/12/2000, reperibile sul sito www.seat.it), nel corso del 2000 sono stati realizzati ricavi pari a circa 63 miliardi di lire derivanti dall'offerta di spazi pubblicitari sulle Pagine Gialle on line.]*

fondamentalmente simile[29]. Tali servizi potranno essere distribuiti attraverso diverse apparecchiature di largo consumo (telefono, televisione e computer), che continueranno a svolgere ciascuna una sua autonoma funzione, pur condividendo con le altre alcuni contenuti, servizi e funzionalità.

57. Il processo di convergenza tra il settore delle telecomunicazioni e quello televisivo è stato reso possibile dallo sviluppo della tecnologia digitale e quindi dalla codifica digitale di suoni e immagini, sia statiche che in movimento. La codifica digitale permette di modificare, trasformare, trasmettere le immagini alla stregua di qualsiasi altra informazione digitale; l'efficienza (sia digitale che spettrale) delle trasmissioni digitali consente la diffusione di segnali audio e video di elevata qualità su un'ampia gamma di infrastrutture di rete differenti.

La possibilità di ricevere e "leggere" un *file* contenente testo, suono e immagini, anche in movimento, dipenderà quindi essenzialmente dalle capacità trasmissive della rete e dalle caratteristiche tecniche del ricevitore mentre risulta indifferente la tipologia del contenuto e le modalità di generazione dello stesso (ripresa cinematografica, servizio televisivo, ecc.).

58. Accanto allo sviluppo della tecnologia digitale, un importante contributo alla convergenza è dato dallo sviluppo e dalla diffusione delle nuove tecnologie di trasmissione dati (c.d. *data broadcasting* o *datacasting*). Attraverso tali tecnologie è possibile trasmettere dati multimediali (testo, audio, video) da una stazione televisiva ad un'apparecchiatura che abbia le caratteristiche di trattamento ed immagazzinamento dati, quale il *personal computer* o un adeguato ricevitore collegato ad un televisore. Attraverso questa tecnologia, è possibile aggiungere alle trasmissioni televisive una serie di servizi che vanno dalla guida elettronica ai programmi, alle informazioni meteorologiche, al televideo "avanzato" e alla fornitura di informazioni complementari (di carattere commerciale, culturale ecc.) collegate al programma cui si assiste.

59. La convergenza comporterà quindi lo sviluppo di nuovi servizi e nuovi mercati caratterizzati dal fatto che, da un lato, materiali audiovisivi, diffusi tradizionalmente attraverso il televisore, potranno essere diffusi e fruiti attraverso una molteplicità di piattaforme, dal *personal computer* ai terminali mobili cellulari di terza generazione, e, dall'altro, le trasmissioni televisive potranno raggiungere elevati livelli di interattività; gli operatori televisivi pertanto potranno offrire sul mezzo televisivo servizi attualmente offerti sulla rete Internet, come il servizio di posta elettronica e i servizi di accesso alla stessa rete.

In particolare, potranno essere offerti nel breve periodo nuovi servizi quali la televisione digitale interattiva e l'*internet television* (la ricezione a richiesta attraverso il *personal computer* di materiali audiovisivi, come brevi filmati di carattere informativo, musicale o culturale/documentario ovvero lungometraggi, fino ad oggi trasmessi e fruiti tradizionalmente attraverso la televisione).

Un elemento cruciale per lo sviluppo di tali servizi consiste nella disponibilità di una adeguata banda trasmissiva sia per la trasmissione dei contenuti sia per consentire all'utente di interagire con il fornitore attraverso un "canale di ritorno" (*return path*) adeguato.

60. Ai fini della valutazione della presente operazione, verrà considerato quale mercato rilevante del prodotto quello dei nuovi servizi interattivi e multimediali forniti sia attraverso il mezzo televisivo che attraverso Internet, grazie alla suddetta convergenza tra il settore delle telecomunicazioni e quello dell'emittenza televisiva.

Per quanto concerne la dimensione geografica del mercato, essa può essere ritenuta nazionale, in ragione dell'importanza del fattore linguistico per la fruizione di tali servizi.

La televisione digitale interattiva e la televisione digitale terrestre

61. Uno degli effetti dell'applicazione delle tecnologie digitali ai mezzi di comunicazione è lo sviluppo della televisione digitale.

La televisione digitale determina una migliore qualità delle funzioni tradizionali di intrattenimento e informazione svolte dalla televisione analogica e permette di aggiungere ad esse un'ulteriore funzione data dall'interattività. Tale funzione apre nuove prospettive sia ai proprietari delle emittenti televisive che alle imprese produttrici di beni di consumo, le quali potranno sviluppare forme di commercio e di pubblicità simili a quelle disponibili sulla rete Internet attraverso l'apparato televisivo, la cui diffusione è ampiamente affermata e il cui impiego risulta più familiare rispetto alle modalità di fruizione della rete Internet attraverso un *personal computer*.

62. La modalità di ricezione dei segnali televisivi prevalente in Italia e in Europa è rappresentata dalla televisione analogica terrestre[30]. Gran parte dei paesi europei si sono impegnati a favorire nei prossimi anni lo sviluppo

---

29 *[Commissione Europea, Libro Verde sulla convergenza tra i settori delle telecomunicazioni, dell'audiovisivo e delle tecnologie dell'informazione e sulle sue implicazioni normative, Bruxelles, 1997 (doc. COM(97) 623 def.).]*

30 *[Il 58% delle famiglie europee che possiedono un televisore riceve le trasmissioni televisive attraverso la televisione analogica terrestre.]*

della televisione digitale terrestre. Tale passaggio dovrebbe avvenire in Italia entro il 2006, in base a quanto previsto dal citato Disegno di Legge n. 1138; esso riguarderà in particolare l'emittenza televisiva in chiaro.

In Europa, a differenza che negli Stati Uniti, l'introduzione della televisione digitale terrestre, grazie all'esistenza di un unico standard e alla rinuncia all'alta definizione[31], non implicherà l'acquisto di nuove antenne né di nuovi televisori, ma comporterà soltanto il collegamento dei televisori analogici attualmente in uso ad un apposito ricevitore/decodificatore (*set top box* o STB) digitale[32]. Ciò determinerà una riduzione dei costi della transizione alla televisione digitale terrestre, in quanto diverrà essenziale l'acquisto del solo STB digitale[33]; mentre l'acquisto di un apparato televisivo più evoluto risulterà necessario soltanto per chi desidera avvalersi di una qualità audiovisuale digitale. La sostituzione degli apparati televisivi rientrerà quindi nel normale meccanismo di rinnovo dello *stock* di televisori esistenti.

63. Anche dal lato dell'offerta si prevede che i costi del passaggio al digitale terrestre saranno relativamente contenuti. Le trasmissioni televisive basate sul digitale terrestre potranno essere infatti diffuse attraverso i ripetitori attualmente utilizzati per le trasmissioni analogiche, opportunamente integrati con le apparecchiature necessarie alla predisposizione della trasmissione digitale.

64. Il passaggio alla televisione digitale terrestre accelererà lo sviluppo della televisione digitale interattiva, finora legato essenzialmente alla televisione via cavo o satellitare (che richiede l'acquisto del ricevitore/decodificatore e della parabola).

Infatti i STB digitali necessari per la ricezione della televisione digitale terrestre hanno capacità di memorizzare e elaborare informazioni; tali informazioni possono essere acquisite ed inviate, in forma interattiva, integrando nel STB un modem (analogo a quello utilizzato dai *personal computer*), che permette all'utente di utilizzare la linea telefonica come canale di ritorno per dialogare con il fornitore del servizio televisivo[34].

Grazie ai STB digitali integrati con modem collegati alla rete telefonica, sia gli operatori televisivi in chiaro che quelli a pagamento potranno offrire attraverso il mezzo televisivo servizi di *e-mail*, accesso a siti web, commercio elettronico e, in prospettiva, accesso completo ad Internet.

Già oggi, tuttavia, STB integrati con modem sono disponibili per gli utenti dei servizi televisivi a pagamento. In Italia, Stream attualmente offre servizi informativi e interattivi e fornisce un servizio di posta elettronica che sfrutta le potenzialità interattive del *decoder*.

65. I servizi di televisione digitale interattiva possono essere definiti in due diversi modi, basati rispettivamente (a) sul grado di bi-direzionalità del servizio e (b) sul contenuto prevalente della comunicazione[35].

Nel primo caso, i servizi interattivi vengono distinti sulla base della presenza del canale di ritorno (c.d. *return path*) e del suo livello di interattività:

Indipendente dal *return path*	Minimo *return path*	Completo *return path* (bidirezionalità in tempo reale)
Home shopping con *smart card* Giochi (solitari) Limitato accesso a database (ad. es. *televideo migliorato*)	Televoto, quiz *E-mail*, *chat lines* *Home shopping* con carte di credito Pubblicità interattiva Richiesta di informazioni	Interattività *on-line* Giochi con più partecipanti Contatto diretto con siti di shopping *on-line* e con inserzionisti pubblicitari Disponibilità in tempo reale attraverso Internet di archivi audio/video (*Webcast*)

31 *[L'industria televisiva europea e i produttori di apparecchiature hanno concordato sul fatto che le trasmissioni televisive ad alta definizione non sono necessarie nell'immediato. Attualmente infatti non esistono piani per lo sviluppo di trasmissioni televisive ad alta definizione per i prossimi venti anni.]*

32 *[Gartner/Dataquest stima che, a seguito del passaggio dalla televisione terrestre analogica a quella digitale, il mercato europeo dei STB per la televisione digitale terrestre crescerà ad un tasso composto annuo del 63% tra il 1999 e il 2004, in quanto la televisione analogica in chiaro è la modalità di fruizione del mezzo televisivo più diffusa in Europa (il 58% delle famiglie europee conosce solo questa modalità). Questa previsione tiene conto del fatto che, essendo il passaggio al digitale terrestre obbligatorio per legge, è probabile che vi saranno forme di sovvenzionamento pubblico all'acquisto dei decoder, eventualmente utilizzando i ricavi dalla vendita delle frequenze che si libereranno in seguito al passaggio suddetto.]*

33 *[Gli analisti comunque stimano che entro il 2004 il prezzo medio ex-fabrica dei STB digitali diminuirà fino a circa 100 dollari.]*

34 *[I STB digitali con modem integrato dovrebbero essere disponibili già nel 2001. Le capacità interattive verranno accresciute dall'integrazione nel STB di hard disk più potenti nel STB.]*

35 *[Cfr. FederComin, Il futuro della televisione, 20 ottobre 2000, pp. 21 ss.]*

		Accesso Internet completo

Nel secondo caso, i servizi vengono distinti in base al contenuto:

Tipo di contenuto	Descrizione	*Return path*
Informativo	Strumenti di navigazione Accesso a dati e informazioni (in file di testo) aggiuntive a quelle del programma Versioni interattive del televideo	Nessuno (i dati sono inviati insieme al video/ audio e memorizzati sul STB)
Interattivo	*E-mail* Scelta angolazione telecamere Pubblicità interattiva Giochi interattivi Prenotazione (ristoranti, viaggi, musei, cinema ecc.) Televoto, partecipazione quiz	Necessario, a livelli diversi a seconda del servizio
Transattivo	Commercio elettronico via televisore	Necessario

66. Anche in assenza di un canale di ritorno, la televisione digitale terrestre consentirà di "navigare" in applicazioni simili all'attuale *teletext* analogico (cioè agli attuali Televideo, Mediavideo, *ecc.*), attraverso il quale saranno disponibili contenuti più ricchi, tra i quali potrebbero essere ricompresi anche brevi filmati audiovisivi. L'utente potrà inoltre accedere a dati collegati ai programmi in onda (ad esempio, approfondimenti, dati storici, ma anche informazioni commerciali, grazie alla pubblicità interattiva) sia durante la visione del programma che in seguito, sfruttando la memoria del STB. Tra le informazioni cui gli utenti potranno accedere vi saranno anche informazioni a carattere locale (elenchi di operatori commerciali classificati secondo il tipo di attività, opportunità di svago, *ecc.*).

Le informazioni di carattere commerciale rappresenteranno una nuova fonte di raccolta pubblicitaria per le emittenti televisive, che permetteranno di finanziare i servizi offerti.

67. E' evidente tuttavia che le possibilità di sviluppo più interessanti della televisione digitale interattiva sono legate ai servizi che richiedono un canale di ritorno.

Il canale di ritorno è attualmente assicurato dalla linea telefonica e tale situazione resterà invariata, almeno in Italia, per diversi anni. E' evidente quindi che la fornitura di servizi interattivi attraverso la televisione e il livello di interattività che è possibile offrire dipendono dalle caratteristiche della rete telefonica di accesso locale e, in particolare, dalla capacità di banda disponibile per la trasmissione di un segnale dall'utente al fornitore dei servizi. Maggiore è la capacità di banda disponibile, più ampi e di migliore qualità sono i servizi interattivi offerti. Un livello modesto di interattività (che comprende *e-mail* e alcuni servizi transattivi e finanziari, quali *home banking* e *home shopping*) può essere offerto comunque anche con capacità di banda modeste, mentre un accesso Internet completo e servizi, quali *video-on-demand* e giochi interattivi, richiedono un'ampia capacità di banda.

68. L'interattività offre agli operatori televisivi, sia in chiaro che a pagamento, nuove prospettive per la vendita di spazi pubblicitari e per la fornitura di servizi per il commercio elettronico (*e-commerce*) sulle proprie emittenti, anche grazie alla pubblicità interattiva[36].

L'interattività accresce l'impatto della pubblicità di massa attraverso il mezzo televisivo, sia attraverso l'accesso a siti informativi sul prodotto/servizio, contenenti per esempio descrizioni approfondite o la lista dei rivenditori locali del prodotto, sia stimolando l'acquisto immediato *on-line*[37].

69. La gestione dei servizi di *e-commerce* attraverso il mezzo televisivo richiede la creazione di veri e propri "portali televisivi" attraverso i quali sarà possibile fruire anche di servizi interattivi, che diverranno l'unità basilare intorno alla quale l'operatore televisivo costruirà la televisione interattiva. Tali portali sono aggregatori di contenuti, di

---

36 *[Gartner/Dataquest stima che il 25% del reddito da e-commerce televisivo a livello europeo potrebbe essere generato dalla televisione in chiaro.]*

37 *[Le prospettive della televisione interattiva possono essere meglio comprese guardando all'esperienza inglese. Open Interactive, attiva dal 12/10/99, è un portale di e-commerce su larga scala, via televisione digitale interattiva. Si tratta di una piattaforma di accesso gratuito, cui si può accedere o direttamente, oppure "cliccando" un bottone che compare sullo schermo televisivo quando viene trasmessa una pubblicità interattiva. Oltre agli acquisti on-line, Open fornisce un servizio di e-mail. Nei primi 9 mesi di attività, Open è stata utilizzata da 2,5 milioni di utenti. Dal punto di vista finanziario, tre quarti delle entrate sono state generate dalle commissioni sulle transazioni e dall'affitto della banda trasmissiva ai "content provider". Il break-even dovrebbe essere raggiunto nel 2002, anche tenuto conto dell'ingente spesa per il sovvenzionamento dei STB. Altre società stanno per lanciare servizi interattivi.]*

ampiezza più limitata dei portali Internet, ma, a differenza di questi, permettono al gestore un maggiore controllo sulle transazioni effettuate dall'utente e quindi sui redditi derivanti dalle commissioni su tali transazioni[38].

70. La creazione e la gestione di un portale televisivo commercialmente valido e attraente per gli utenti richiede che l'operatore televisivo disponga di alcuni *asset* chiave: una massa critica (cioè di una base clienti sufficiente perché il lancio dei servizi possa avere successo), l'accesso alla rete locale (il gestore del portale deve avere una capacità di banda sufficiente per accedere in modo veloce e semplice al consumatore), un'adeguata integrazione tra le funzioni di gestore di portale e di fornitore di servizi televisivi, un marchio affermato per il portale di televisione interattiva, servizi a valore aggiunto attraverso i quali attrarre gli utenti[39].

Le imprese che attualmente possiedono le suddette competenze e risorse risulteranno avvantaggiate nella competizione sui mercati creati dallo sviluppo della televisione digitale terrestre e in generale dalla convergenza.

La diffusione di contenuti audiovisivi attraverso Internet

71. Attualmente diversi operatori (tra cui Rai, Jumpy, Kataweb, Tiscali) diffondono sulla rete Internet contenuti audiovisivi, la cui trasmissione avveniva in passato solo attraverso il mezzo televisivo. Si tratta generalmente di brevi filmati di carattere sportivo, musicale o culturale, distribuiti nella modalità trasmissiva *streaming*[40]; attraverso appropriati *software*, è possibile godere di una qualità audiovisuale paragonabile a quella televisiva, anche se limitatamente allo spazio contenuto all'interno della "finestra" permessa dal programma (ampliando la finestra, l'immagine si "sgrana").

Gli operatori sentiti hanno fatto presente che in futuro intendono mettere a disposizione degli utenti filmati di maggiore durata e complessità, fino a trasmettere *on demand* film, nei limiti della banda trasmissiva che diverrà disponibile[41].

Altri operatori intendono diffondere in rete, oltre ai contenuti audiovisivi, trasmissioni simili a quelle in onda sulla televisione in chiaro, al fine di "fidelizzare" gli spettatori/utenti ed ampliare la raccolta pubblicitaria.

In generale, la diffusione di contenuti televisivi attraverso Internet è considerata, dagli operatori interpellati nel corso del procedimento, un'opportunità di breve-medio periodo, che permetterà di accrescere l'attrattività dei siti per gli utenti Internet e quindi il valore degli spazi pubblicitari su di essi.

72. La qualità della trasmissione di contenuti audiovisivi attraverso Internet, anche in modalità *streaming*, dipende direttamente dal contenuto del filmato e dalla banda trasmissiva disponibile.

La diffusione di contenuti tradizionalmente televisivi su Internet presuppone anche che più utenti siano in grado di collegarsi simultaneamente al sito e fruire della trasmissione.

Al fine di garantire un numero sufficiente di connessioni simultanee, e quindi un servizio di buona qualità all'utenza Internet, è necessario che il fornitore del servizio disponga di una ampia capacità di banda che, frazionata tra gli utenti collegati, permetta a ciascuno l'accesso con le capacità sopra menzionate.

Secondo quanto affermato dagli operatori sentiti, la capacità di banda attualmente disponibile consentirebbe solo un numero ridotto di connessioni simultanee, non superiore ad un centinaio.

73. La trasmissione su Internet di una maggiore gamma di contenuti televisivi e con una qualità video superiore richiede dunque una banda trasmissiva più ampia di quella fino ad oggi disponibile. L'ampiezza di banda necessaria alla fornitura dei nuovi servizi potrebbe essere offerta dalla fibra ottica e, in misura più limitata, dalle tecnologie X-DSL.

Le connessioni veloci attualmente disponibili sono l'ADSL, che consente una velocità trasmissiva massima di 640kbits (*downstream*) e 128kbits (*upstream*), e l'HDSL che permette una velocità bidirezionale massima pari a 2Mbits. Con la tecnologia ADSL è possibile fornire servizi di accesso ad Internet tradizionali, mentre con l'HDSL è possibile fornire servizi video di bassa qualità.

Tali limitazioni dovrebbero essere sensibilmente ridotte dall'introduzione del VDSL, tecnologia ancora in fase sperimentale non disponibile sul mercato, che consentirà di raggiungere una velocità trasmissiva pari 26 Mbits (*downstream)* e 1 Megabit (*upstream).* Fino a tale momento, quindi, la fornitura di contenuti televisivi e cinematografici

---

38 *[Affinché il commercio elettronico divenga una fonte consistente di entrate per il fornitore di servizi televisivi, è necessario che quest'ultimo mantenga il controllo sulle transazioni effettuate dall'utente. Per questo motivo, gli operatori si sono finora orientati prevalentemente sulla creazione di ambienti controllati (c.d. walled garden), da dove l'utente può accedere ai siti dei partners commerciali del fornitore di servizi televisivi interattivi (questo è il modello di Open nel Regno Unito e di Canal Plus in Francia). Vi è quindi una riluttanza a concedere l'accesso completo a Internet, in quanto ciò potrebbe comportare una perdita di ricavi da e-commerce. Le prospettive attuali sembrano premiare nel breve periodo i walled gardens, con la possibilità di offrire un accesso a Internet, mentre nel futuro dovrebbe prevalere comunque l'accesso a Internet, almeno "limitato" ad un ampio numero di siti tra i quali l'utente può muoversi liberamente.]*

39 *[Rapporto realizzato dalla FederComin, citato.]*

40 *[Il file audio/video è trasferito sul computer dell'utente solo per il tempo necessario alla fruizione.]*

41 *[Il video on demand richiede una capacità di banda trasmissiva da 4 a 6 Mbits downstream, attualmente non disponibile se non attraverso la fibra ottica.]*

attraverso Internet risulterà sensibilmente limitata. L'unica alternativa disponibile, sotto il profilo trasmissivo, è data dalla fibra ottica.

74. Occorre infine evidenziare come, oltre all'effettiva disponibilità di banda trasmissiva, lo sviluppo dei nuovi mercati derivanti dalla convergenza richiede altresì la disponibilità di contenuti da trasmettere nei diversi mezzi di comunicazione.

Attualmente la disponibilità di contenuti audiovisivi per il mercato Internet è molto limitata e deriva in gran parte da autoproduzioni o produzioni indipendenti di carattere sperimentale. I contenuti audiovisivi sono diffusi su Internet o sulla base di accordi tra il gestore del sito e i produttori di tali contenuti, oppure direttamente dai produttori attraverso i siti proprietari. Per quanto riguarda il magazzino (*library*) relativo alla produzione televisiva tradizionale e al cinema, i diritti di sfruttamento non sono disponibili per i siti che non siano verticalmente integrati con i proprietari di tali *library*.

75. In particolare, come rilevato da Yahoo Italia, allo stato attuale la produzione di contenuti audio/video espressamente realizzati per la distribuzione sulla rete Internet è "*praticamente quasi inesistente. La maggior parte dei contenuti attualmente disponibili provengono dalla produzione dei media tradizionali*". La distribuzione dei contenuti audio/video su Internet è ostacolata, secondo Yahoo Italia, *(i)* dalla "*non volontà, da parte dei content provider tradizionali, di licenziare le proprie esistenti produzioni a terzi che siano operatori di Internet (o comunque società c.d. web-based)*", *(ii)* dalla "*non volontà, da parte dei titolari degli originari diritti d'autore, di estendere anche a operatori Internet (specialmente per quanto riguarda i settori dello sport, della musica e del cinema) la licenza alla distribuzione/diffusione dei contenuti protetti*", in quanto essi temono di "*cannibalizzare [...] le tradizionali produzioni audiovisive e quindi, in buona sostanza, le correlate entrate finanziarie*".

E' evidente quindi l'interesse degli operatori, innanzitutto televisivi, che detengono i diritti d'autore per alcuni settori, quale quello sportivo, a realizzare propri portali dedicati, scegliendo le forme di diffusione dei contenuti sui *media* che minimizzano i rischi di cannibalizzazione.

76. La disponibilità di contenuti da trasmettere su Internet rappresenta una barriera all'entrata che appare più facilmente superabile da quei gruppi (c.d. "multipiattaforma") che, accanto alle risorse finanziarie, dispongono di diversi mezzi audiovisivi sui quali i contenuti possono essere veicolati, secondo le modalità proprie di ciascun *media* (televisione in chiaro, internet, televisione a pagamento, ecc.).

b) Le società sentite nel corso del procedimento

77. A seguito dell'avvio del procedimento, le società Mediaset Spa, Pagine Italia Spa, e.Biscom Spa, Telepiù Spa, Infostrada Spa, Netscalibur Spa hanno presentato istanza di partecipazione all'istruttoria. Tali società, ammesse a partecipare al procedimento, hanno prodotto memorie e sono state sentite nel corso di apposite audizioni[42].

Nel corso dell'attività istruttoria sono state richieste informazioni di carattere tecnico ed economico in ordine alle caratteristiche e alla struttura dei mercati rilevanti alle società Ciaoweb Spa, Kataweb Spa, Lycos Italia Srl, Yahoo Italia Srl, Jumpy Spa, Netsystem.com Spa, nonché alle società Albacom Spa, Infostrada Spa, Blu Spa, Wind Spa, e.Biscom Spa, Tiscali Spa e, infine, alle società RAI Radiotelevisione Italiana Spa e Mediadigit Spa, in qualità di principali operatori attivi nei mercati interessati dall'operazione di concentrazione.

78. Tutte le società sopra menzionate hanno espresso preoccupazioni principalmente in merito agli effetti dell'operazione derivanti dall'integrazione verticale tra le attività svolte dal Gruppo TELECOM.

E' stato sottolineato, in particolare, che TELECOM, a seguito dell'operazione in esame, è in grado di realizzare un'integrazione verticale non replicabile dai concorrenti di TELECOM, i quali, anche se più efficienti nell'erogazione di specifici servizi su determinati segmenti di mercato, non sarebbero nelle condizioni di competere sull'intera filiera produttiva in cui è presente TELECOM.

In generale, gli operatori hanno messo in rilievo che l'operazione potrebbe determinare il rafforzamento della posizione del Gruppo TELECOM nei mercati rilevanti in cui tale Gruppo già detiene una posizione dominante. Con riferimento ai nuovi mercati derivanti dalla convergenza tra i settori delle telecomunicazioni e dell'emittenza televisiva, gli operatori hanno altresì sottolineato che l'operazione potrebbe consentire al Gruppo TELECOM di acquisire tempestivamente una significativa presenza su tali mercati.

Di seguito, si espongono le valutazioni dei concorrenti e degli altri operatori in merito all'impatto concorrenziale dell'operazione.

i. Restrizioni concorrenziali nel mercato dei servizi di accesso alla rete locale di telecomunicazioni e nei nuovi mercati derivanti dalla convergenza

---

42 *[Ad eccezione di Infostrada, che non ne ha fatto richiesta.]*

79. Le società e.Biscom ed Infostrada hanno sottolineato che il principale *asset* di TELECOM è costituito dalla rete di accesso agli utenti finali. Entrambe le società ritengono che tale rete non sia duplicabile nel breve periodo. Al riguardo e.Biscom ha osservato che la disaggregazione della rete locale (c.d. *unbundling* del *local loop*) non rappresenta uno strumento concretamente utilizzabile ai fini del pieno sviluppo concorrenziale del mercato, in ragione dei ritardi riscontrati nell'attuazione della relativa disciplina e del fatto che tale soluzione manterrebbe inalterata l'attuale dipendenza tecnologica e strategica dei nuovi operatori dall'impresa dominante. L'*unbundling* quindi rappresenterebbe una scelta secondaria rispetto alla realizzazione delle reti in fibra ottica da parte dei concorrenti di TELECOM.

80. e.Biscom ha inoltre sottolineato che la realizzazione di un'infrastruttura civile capillarmente diffusa su tutto il territorio, ai fini della posa della fibra ottica, rappresenta un'opportunità di fatto preclusa agli operatori concorrenti di TELECOM in quanto i tempi lunghi e gli ingenti investimenti richiesti non consentono lo sviluppo di un confronto concorrenziale tempestivo. La suddetta società ha stimato che "*circa il 90% dei costi complessivi di realizzazione di una rete in fibra ottica sono rappresentati dalla costruzione delle infrastrutture civili (scavi, cunicoli, cavidotti, pozzetti) necessari a consentire il passaggio della fibra ottica e il collegamento con gli utenti finali*". Per quanto concerne i tempi di realizzazione di una rete locale, la medesima società ha evidenziato che "*il completamento di una rete in fibra ottica richiede almeno cinque-sette anni*"[43].

81. Le società e.Biscom ed Infostrada hanno sottolineato che, ad oggi, le uniche infrastrutture civili utili per la realizzazione di reti fisse di telecomunicazioni sono quelle di cui dispone TELECOM, tra le quali quelle realizzate nell'ambito del progetto Socrate. Tali infrastrutture rappresentano, secondo la stessa società, una risorsa essenziale non duplicabile dagli operatori che intendano fornire servizi di telecomunicazione a larga banda, oltre a rappresentare l'unica opportunità per l'introduzione di tecnologie altamente innovative. In tal senso la società e.Biscom ha sottolineato che le tecnologie X-DSL non costituiscono un'alternativa alla fibra ottica per la fornitura di servizi interattivi, i quali richiedono una capacità trasmissiva minima di 4-6Mbits.

La suddetta società ha segnalato la necessità, ai fini di un corretto sviluppo concorrenziale tempestivo ed efficace, che sia garantito ai concorrenti di condividere gli spazi disponibili nei cavidotti di TELECOM, attualmente inutilizzati, per la posa di cavi in fibra ottica, al fine di collegare i propri utenti finali. Tale opportunità permetterebbe lo sviluppo di una concorrenza effettiva nel mercato a valle della fornitura dei servizi audio-video *on-line*.

82. La società e.Biscom infine ha sottolineato che TELECOM, essendo l'unico operatore che dispone a livello nazionale di una rete proprietaria di accesso a larga banda, è l'unico a poter distribuire servizi televisivi interattivi, servizi multimediali e contenuti audio-video sull'intero territorio nazionale.

Secondo la suddetta società, gli operatori che per primi entreranno nei nuovi mercati derivanti dalla convergenza potranno per primi offrire servizi interattivi *on line* ai propri clienti. Al riguardo ha osservato che il Gruppo TELECOM, anche attraverso l'offerta *bundling* dei propri prodotti e servizi in un unica modalità c.d. *one-stop-shop*, potrà incentivare gli attuali clienti al consumo dei nuovi servizi.

83. La società Tiscali ha sottolineato come la posizione di forza detenuta da TELECOM nel mercato delle infrastrutture, in particolare in quello dell'accesso a larga banda, aggravi le preoccupazioni in relazione alla costituzione, conseguente alla concentrazione in esame, di una posizione dominante nell'offerta di contenuti televisivi attraverso Internet in una situazione in cui gli operatori concorrenti di TELECOM non sono ancora dotati delle infrastrutture necessarie allo sviluppo effettivo della competizione.

84. Le società RAI e Infostrada hanno evidenziato che la capacità di banda attualmente disponibile con le tecnologie XDSL non rappresenta la soluzione ottimale per la fornitura di contenuti tradizionalmente televisivi sulla rete Internet. In tal senso, le stesse società hanno fatto presente che la disponibilità di una maggiore capacità di banda permetterebbe lo sviluppo di un'offerta di contenuti audiovisivi più ricca e diversificata.

In particolare la RAI ha sottolineato che il controllo esclusivo da parte di TELECOM del segmento terminale della rete telefonica, ossia il doppino in rame che raggiunge l'utenza domestica, rappresenta un elemento di criticità per la fornitura di servizi interattivi da parte di operatori concorrenti di TELECOM. L'accesso all'utente finale rappresenta infatti il punto di forza per la fornitura dei suddetti servizi. La RAI ha sottolineato l'esigenza di rendere equilibrate e trasparenti le condizioni di accesso all'infrastruttura controllata da TELECOM, al fine di evitare la costituzione di una posizione di dominanza nel mercato che interessa la fornitura dei servizi audiovisivi sulla rete Internet, anche alla luce della prospettata integrazione con i fornitori di contenuti rappresentati dalle emittenti televisive TMC e TMC2.

85. La società Mediadigit ha sottolineato l'esistenza di barriere economiche e tecnologiche per l'accesso al mercato della fornitura sulla rete Internet di servizi tipicamente televisivi (ad esempio, lungometraggi e filmati sportivi). La stessa società ha sostenuto che allo stato attuale TELECOM rappresenta l'unico operatore in grado di diffondere sulla rete Internet trasmissioni televisive. Inoltre, ha evidenziato che, attraverso l'acquisizione delle emittenti televisive

---

43 *[Al riguardo si veda la memoria conclusiva di e.Biscom pervenuta in data 1° dicembre 2000.]*

TMC e TMC2, il Gruppo TELECOM acquisisce in prospettiva anche la disponibilità delle frequenze terrestri che, allorché sarà realizzata la conversione della tecnologia analogica in digitale, potrà rafforzare il proprio ruolo grazie al controllo della rete telefonica che, quale canale di ritorno, consentirà l'interattività dell'utente con il *broadcaster*.

ii. Restrizioni concorrenziali nel mercato dei servizi di accesso ad Internet

86. Le società Infostrada, e.Biscom, Mediaset e Netscalibur hanno evidenziato la possibilità che TELECOM, a seguito dell'operazione in esame, possa sfruttare sulla rete Internet i diritti sportivi e cinematografici di cui dispone il Gruppo Cecchi Gori. Tale circostanza rafforzerebbe ulteriormente la posizione detenuta da TELECOM nel mercato dei servizi di accesso a Internet, rendendo maggiormente attrattiva l'offerta dei propri servizi. La società Mediaset ha rilevato che l'accesso ad un'ampia *library* di contenuti sarà condizione indispensabile per il nascente mercato dell'*Internet Television.*

La società Blu ha sottolineato la rilevanza dei "*contenuti informativi*" di cui disporrà il Gruppo TELECOM a seguito dell'acquisizione in oggetto per la creazione di un "*polo multimediale*", mentre la società Netscalibur ha fatto presente che TELECOM potrebbe relegare i propri utenti in un c.d. "*walled garden"* costituito da contenuti propri o di società del Gruppo, impedendo o rendendo più difficoltoso ai propri utenti l'accesso ai contenuti dei concorrenti

87. La società Kataweb ha sostenuto che l'entità derivante dalla concentrazione *"non solo potrebbe trasferire a basso costo contenuti televisivi sulla rete Internet in quanto produttrice e detentrice dei diritti di trasmissione televisive, ma verrebbe a detenere-grazie al forte potere d'acquisto- una posizione economica dominante sul mercato italiano dell'acquisto di diritti e contenuti da società terze"*. Tale posizione appare confermata anche dalla società Mediaset che ha rilevato "*lo squilibrio dimensionale tra TELECOM e le imprese radiotelevisive italiane in un mercato pesantemente limitato da interventi normativi*" inoltre la stessa società ha sottolineato che l'ingresso del Gruppo TELECOM nel mercato dell'emittenza televisiva potrebbe favorire pratiche di sussidi incrociati tra le attività di telecomunicazioni e quelle televisive da parte dello stesso Gruppo.

La società Yahoo Italia ha osservato come l'integrazione verticale tra i settori delle telecomunicazioni, dell'emittenza televisiva e di Internet comporterà un posizionamento estremamente vantaggioso nella distribuzione di contenuti audiovisivi in capo al Gruppo TELECOM, che potrà godere di un importante vantaggio concorrenziale rispetto ai concorrenti i quali, *"non avendo a disposizione contenuti di analoga capacità di richiamo, saranno costretti a reperirli sul mercato a condizioni contrattuali particolarmente onerose"*.

88. Le società Albacom e Infostrada hanno rilevato inoltre che il Gruppo TELECOM -dotato di tutte le tipologie di infrastrutture di rete, della più ampia base di clienti, del maggior numero di inserzionisti pubblicitari- è in grado, di indurre i fornitori di contenuti e servizi multimediali a convogliare i propri prodotti sulla rete di TELECOM, perché se ne avvalga per la fornitura dei propri prodotti e servizi. Gli operatori di telecomunicazioni subirebbero in tal modo un irreparabile pregiudizio, in quanto essi rimarrebbero di fatto esclusi dalla possibilità di offrire capacità trasmissiva ai fornitori di contenuti e di servizi multimediali; infatti, essi, da un lato, non troverebbero domanda "a monte" essendo tali ultimi soggetti "catturati" da TELECOM e, dall'altro, non troverebbero sbocchi "a valle", non essendo la clientela finale interessata ad avvalersi di fornitori di servizi di telecomunicazioni che non siano in grado di offrire accesso a contenuti multimediali pregiati.

Al riguardo, la società Blu ha rilevato che l'acquisizione dei contenuti rappresenterà la strozzatura nella fornitura di servizi all'utenza finale in un mercato in cui l'accesso ai contenuti costituirà sempre più una risorsa fungibile.

La società Jumpy ha affermato che il gruppo risultante dalla concentrazione deterrà una "*incomparabile posizione competitiva [...] lungo tutte le finestre di utilizzo dei contenuti, dalla televisione a pagamento, alla televisione in chiaro, ad Internet narrowband, broadband wap e umts"*.

iii. Restrizioni concorrenziali nel mercato della raccolta pubblicitaria sugli annuari telefonici e categorici e nel mercato della raccolta pubblicitaria on-line

89. Con riferimento al mercato italiano della raccolta pubblicitaria sugli annuari telefonici e categorici, la società Pagine Italia ha sottolineato che la posizione detenuta da SEAT nel suddetto mercato risulta difficilmente contendibile, in quanto quest'ultima è la concessionaria esclusiva per conto di TELECOM della pubblicità sull'annuario telefonico (Pagine Bianche) fino al 2008. Tale circostanza determinerebbe una barriera all'ingresso sui mercati contigui attinenti al settore della raccolta pubblicitaria, in particolare sul mercato della raccolta pubblicitaria *on-line*, mediante lo sfruttamento di forti economie di scala. La contiguità tra i suddetti mercati discenderebbe, in primo luogo, dalla sovrapposizione di un rilevante segmento della domanda rappresentato soprattutto dalle piccole e medie imprese, le quali sono interessate all'acquisto di spazi pubblicitari sia sugli annuari categorici e telefonici cartacei che su quelli *on-line*. Una sovrapposizione si registrerebbe in generale tra gli inserzionisti pubblicitari sui mezzi classici e quelli che acquistano spazi pubblicitari sull'annuaristica categorica.

La suddetta società, unitamente a Mediaset, ha fatto presente inoltre che agli inserzionisti sugli annuari di SEAT potrebbero essere offerti congiuntamente spazi pubblicitari su tutti i mezzi di comunicazione di cui dispone il Gruppo TELECOM al fine di soddisfare le diverse esigenze pubblicitarie dell'inserzionista (nazionale o locale); da ciò

deriverebbe un rafforzamento così detto "circolare" del potere di mercato della nuova entità risultante dalla concentrazione in esame.

Analoga osservazione è stata evidenziata dalle società Telepiù e Mediaset le quali hanno sottolineato l'ampliamento e la diversificazione multimediale dell'offerta dei mezzi di comunicazione di cui verrà a disporre il Gruppo TELECOM a seguito dell'operazione (annuari telefonici e categorici, rete Internet, emittenti a pagamento ed emittenti in chiaro).

90. La società Pagine Italia ha affermato inoltre che l'acquisizione di CGC, da parte di SEAT ridurrà la possibilità di competere sul mercato in questione in maniera durevole in quanto l'operazione in esame è destinata a "rafforzare circolarmente" le significative posizioni detenute da SEAT nei diversi mercati della raccolta pubblicitaria.

Ad avviso di Pagine Italia, è prevedibile infatti che SEAT sarà in grado di raggiungere una posizione rilevante anche nel mercato della raccolta pubblicitaria sull'emittenza televisiva in chiaro-in ragione di un aumento dell'*audience*, determinato da un miglioramento della distribuzione tecnica del segnale, dell'accesso ai fattori di produzione (contenuti), nonché della promozione pubblicitaria dei programmi-e che tale posizione potrà essere sfruttata per rafforzare ulteriormente la posizione di SEAT sul mercato della raccolta pubblicitaria sugli annuari telefonici e categorici, in considerazione peraltro delle evidenti complementarità esistenti tra pubblicità creativa televisiva e pubblicità direttiva sull'annuaristica telefonica e categorica.

Tenuto conto che la pubblicità televisiva è prevalentemente di tipo creativo, vale a dire volta a "sollecitare un bisogno ovvero a renderlo espresso", mentre la pubblicità sugli annuari è di tipo direttivo, cioè volta a fornire indicazioni a coloro che hanno già un "espresso bisogno", risulterebbe evidente come la pubblicità creativa sia in grado di trasferire i potenziali consumatori dal mezzo televisivo a quello direttivo, rafforzando in questo modo la posizione di SEAT sul mercato della raccolta pubblicitaria sugli annuari categorici e telefonici cartacei e in quello della raccolta pubblicitaria *on-line.*

91. Grazie allo sviluppo della televisione digitale, secondo quanto affermato dalla società Pagine Italia, SEAT potrebbe fornire agli inserzionisti, anche attraverso la disponibilità dei propri annuari categorici e telefonici sul mezzo televisivo, servizi di pubblicità interattiva, che consentono all'utente di richiedere approfondimenti informativi *on-line*.

La medesima società ha precisato come la contiguità tra il mercato della raccolta pubblicitaria sulle *directory* e quello della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo sia dimostrata anche dalla possibilità per le piccole e medie imprese di abbinare le proprie inserzioni sull'annuario cartaceo alla promozione attraverso le televendite sulle emittenti TMC e TMC2.

92. L'acquisizione dei contenuti televisivi di cui dispongono le emittenti TMC e TMC2 e la loro diffusione attraverso la rete Internet potrebbe determinare, secondo la società JUMPY, l'incremento del numero dei visitatori dei portali di cui dispone il gruppo TELECOM e del correlato mercato della raccolta pubblicitaria.

In tal senso, anche Yahoo Italia ha osservato che *"le caratteristiche indiscusse di unicità e qualità dei contenuti audiovisivi che saranno [...] a disposizione diretta di SEAT garantiranno a quest'ultima un notevole vantaggio concorrenziale per quanto riguarda la capacità di attrarre investimenti pubblicitari sul proprio portale"*.

La circostanza che il Gruppo TELECOM, attraverso le emittenti TMC e TMC2, si rivolgerà al medesimo *target* di utenza della rete Internet, di età compresa fra i 14 e 35 anni, determinerebbe importanti vantaggi concorrenziali per lo stesso gruppo nel mercato della raccolta pubblicitaria *on-line*. Analoghe osservazioni sono state formulate dalla società Mediadigit.

93. Il rafforzamento della posizione dominante del gruppo TELECOM nella raccolta pubblicitaria, sia *off-line* che *on-line*, quale conseguenza dell'operazione in esame, è stato anche sottolineato dalla società Mediaset. Nello stesso senso, la società Mediadigit ha evidenziato gli effetti distorsivi sulla struttura concorrenziale dei mercati ancora in fase di sviluppo che deriverebbero in particolare dalle *"incommensurabili disponibilità economiche di TELECOM [...] rispetto a qualsiasi altro concorrente presente lungo la filiera del settore della convergenza multimediale"*. Al riguardo, la suddetta società ha ricordato che *"il fatturato della sola TELECOM è cinque volte superiore al totale delle risorse del settore televisivo e che gli utili del gruppo TELECOM sono pressoché uguali al fatturato del gruppo Mediaset"*.

94. La società Pagine Italia ha infine sottolineato che l'intenzione di SEAT di realizzare l'operazione in esame era stata anticipata dalla stampa già nel corso del procedimento relativo alla citata operazione di concentrazione C/3932 *TELECOM/SEAT* e che pertanto l'Autorità avrebbe dovuto valutare unitariamente gli effetti anticoncorrenziali derivanti dalla realizzazione delle due operazioni di concentrazione. In tal senso la società Pagine Italia ha formulato all'Autorità la richiesta di "*riesaminare il provvedimento del 27 luglio 2000* [di autorizzazione dell'operazione di concentrazione C/3932] *provvedendo ad una revoca e/o ad una modifica del medesimo alla luce dell'avvenuta acquisizione di CGC da parte di SEAT"*.

iv. Le restrizioni concorrenziali nel mercato della televisione a pagamento

95. La società Telepiù ha evidenziato che la convergenza tra il settore televisivo e quello delle telecomunicazioni comporterà il superamento dei tradizionali confini di mercato all'interno del comparto televisivo. In tal senso, grazie alle possibili sovrapposizioni tra la televisione digitale interattiva e l'*internet television*, le società attive nel mercato della televisione a pagamento potrebbero operare in concorrenza anche con i fornitori dei servizi di accesso a Internet.

La società ha sottolineato le sinergie che il Gruppo TELECOM può realizzare attraverso la distribuzione di contenuti sia in modalità *pay* che in modalità *free.* In particolare, attraverso l'acquisizione delle emittenti TMC e TMC2, il Gruppo TELECOM potrebbe diffondere i medesimi contenuti sia sulle emittenti in chiaro che sulle emittenti a pagamento. La società Stream inoltre verrà a disporre di un importante strumento pubblicitario; detta società infatti avrà la possibilità di pianificare le campagne pubblicitarie e di promuovere l'offerta dei propri servizi sulle emittenti TMC e TMC2 utilizzando spazi pubblicitari messi a disposizione da queste ultime a prezzi di favore.

c) Le argomentazioni delle Parti

96. Le società SEAT, TELECOM e CGC nel corso dell'istruttoria hanno prodotto memorie e sono state sentite in audizione.

97. Le suddette società hanno ribadito che l'unico mercato rilevante nel caso in esame è quello dell'emittenza televisiva in chiaro e della relativa raccolta pubblicitaria, in quanto CGC è presente esclusivamente su tale mercato. A tale riguardo hanno sottolineato gli effetti pro-competitivi dell'operazione in esame, a seguito della quale si rafforzerebbe la posizione del terzo operatore in un mercato sostanzialmente duopolistico.

98. Con riguardo al mercato dell'accesso alla rete locale, le Parti hanno sottolineato che tale mercato è soggetto ad una completa e puntuale disciplina, sia di natura legislativa che regolamentare. In tal senso TELECOM ha affermato di non essere in grado di definire in modo indipendente dai suoi concorrenti la propria politica commerciale.

In merito, è stato evidenziato che, a seguito della citata delibera dell'AGCOM 2/00/CIR, sono state avviate le negoziazioni con gli operatori di telecomunicazioni, in accordo con i quali è stata avviata la sperimentazione dell'*unbundling* del *local loop* che sarà operativo dal gennaio 2001. TELECOM ha fatto presente di avere sottoscritto il primo contratto con un operatore di telecomunicazioni e di essere pronta ad offrire il servizio di *unbundling* in tempi brevi.

Le suddette società hanno sottolineato al riguardo che l'accesso al doppino in rame non può essere considerata, nell'ambito dell'operazione in esame, come una barriera all'ingresso. In merito hanno evidenziato che "*nel contesto normativo vigente, l'impiego di sistemi xDSL può essere effettuato da qualunque Operatore che abbia richiesto a TELECOM Italia la disaggregazione dell'accesso (unbundling del local loop) acquisendo quindi la possibilità di utilizzare il doppino di utente. In altri termini, le nuove applicazioni basate sull'impiego, nella rete di accesso, di tecnologie trasmissive xDSL, possono essere offerte non solo da TELECOM Italia ma anche da altri Operatori che, a loro volta, possono rendere disponibili i correlati servizi di trasporto ad altri soggetti (ISP, Service Provider e Content Provider)*".

Le suddette società, inoltre, hanno ricordato che, oltre all'*unbundling del local loop,* è in fase di avvio il *wireless local loop*.

99. Con riferimento al progetto denominato Socrate, le società menzionate hanno sottolineato che "la configurazione impiantistica" relativa a tale progetto è finalizzata alla sola offerta di trasporto di segnali televisivi con modalità diffusive e senza interattività. Benché il progetto originariamente prevedesse la possibilità di rendere disponibili anche servizi di televisione interattiva per l'erogazione di servizi di tipo *video on demand,* il Gruppo TELECOM ha ritenuto opportuno interrompere il progetto "Socrate" a fronte degli elevati investimenti necessari per l'offerta di tali servizi e tenuto conto dell'esistenza di soluzioni alternative (quali, ad esempio, televisione in chiaro, affitto cassette in DVD).

100. Le suddette società hanno sottolineato che lo sviluppo delle tecnologie xDSL ha permesso di ottenere alte velocità utilizzando la rete basata sul doppino in rame. In particolare, le prestazioni dei sistemi VDSL consentirebbero di raggiungere velocità fino a 26Mbit/s e 2Mbit/s, rispettivamente verso il cliente finale (*downstream*) e verso la centrale (*upstream*). Al riguardo, hanno precisato che "*le soluzioni VDSL si prestano [...] ad offrire nel medio termine, una volta consolidate dal punto di vista commerciale, il supporto per l'offerta di servizi televisivi anche in modalità interattiva*" e che, "*come avviene già per l'attuale piattaforma Socrate utilizzata per servizi diffusivi, anche i servizi di trasporto che TELECOM realizzerà utilizzando soluzioni VDSL saranno resi disponibili ad una pluralità di fornitori di servizi*". In tal senso è stato sottolineato che, attraverso le tecnologie xDSL, sarà possibile fornire servizi interattivi e multimediali di qualità comparabile a quelli che potrebbero essere forniti con la fibra ottica.

101. Con riguardo all'impiego da parte degli operatori concorrenti delle infrastrutture civili realizzate da TELECOM, le Parti ritengono che la questione non sia rilevante nell'ambito della valutazione dell'operazione in esame; peraltro hanno sottolineato che anche tale materia è disciplinata dalla normativa di settore. In particolare, è stato

evidenziato che l'AGCOM, dovrà emanare, nei prossimi mesi, un apposito regolamento per l'accesso alle infrastrutture civili di cui dispone TELECOM. A tale riguardo, le Parti hanno affermato che, data la regolazione di settore, non appare applicabile la dottrina dell'*essential facilities* alle infrastrutture civili di cui dispone TELECOM. Peraltro le Parti hanno sottolineato che l'esistenza di altre infrastrutture civili realizzate ad esempio da operatori di telecomunicazioni, dall'ENEL, dalle Ferrovie dello Stato o da altre imprese municipalizzate dimostrano l'esistenza di una concorrenza effettiva.

102. In relazione al mercato dei servizi di accesso ad Internet, le Parti hanno evidenziato la contendibilità dello stesso mercato, ricordando al riguardo che attualmente TELECOM non detiene una posizione qualificabile come dominante. A titolo di esempio è stato sottolineato come il successo di alcuni contenuti tradizionalmente televisivi diffusi sulla rete Internet abbia comportato per alcuni operatori un incremento della propria presenza sul mercato.

103. Con riferimento ai mercati della raccolta pubblicitaria, le Parti hanno affermato che sostanzialmente non sussistono sovrapposizioni tra gli inserzionisti che acquistano spazi pubblicitari sui diversi mezzi di comunicazione. In particolare, hanno sottolineato che la tipologia della domanda di spazi pubblicitari sull'annuaristica categorica è profondamente diversa dalla domanda di spazi pubblicitari sull'emittenza televisiva in chiaro, in quanto "*il profilo medio dell'inserzionista sulle Pagine Gialle è rappresentato da soggetti attivi prevalentemente a livello locale che non hanno alcun interesse ad acquistare spazi pubblicitari su TMC che è un veicolo pubblicitario di risonanza nazionale*". Le Parti hanno fatto presente inoltre che l'attività di raccolta pubblicitaria sull'annuaristica categorica e telefonica è svolta da una rete di agenti che operano a livello locale, mentre la raccolta pubblicitaria sulla rete Internet o sull'emittenza televisiva avviene a livello nazionale.

104. Con riguardo ai contenuti necessari alla fornitura di determinati servizi, le Parti, pur riconoscendo che questi rappresentano una risorsa limitata sul mercato, hanno sottolineato che, attraverso l'acquisizione delle emittenti televisive TMC e TMC2 il Gruppo TELECOM non accresce la propria disponibilità di contenuti, in quanto le stesse emittenti autoproducono unicamente contenuti di carattere informativo e sportivo. I contenuti di carattere cinematografico, infatti, che saranno oggetto di apposite negoziazioni, non rientrano nell'ambito di analisi della presente operazione in quanto non ne costituiscono restrizioni accessorie. In ogni caso le Parti hanno ricordato che la posizione detenuta dal Gruppo Cecchi Gori nel mercato della distribuzione dei diritti cinematografici è inferiore al 20%.

105. Le suddette società hanno osservato inoltre che alcuni concorrenti presenti su mercati collegati verticalmente, tra i quali Mediaset, possono beneficiare di un potere di acquisto per i contenuti decisamente superiore a quello del Gruppo TELECOM. Inoltre, hanno sostenuto che attualmente è del tutto ipotetica la creazione di sinergie sul mercato della raccolta pubblicitaria (televisiva e *on-line*) attraverso la creazione di prodotti combinati.

E' stato evidenziato infine che i fornitori di contenuti non sono interessati a vendere i diritti di trasmissione ad un unico operatore in grado di distribuire i contenuti sui diversi mezzi di comunicazione; al contrario, i fornitori di contenuti hanno interesse a vendere i contenuti in modo frazionato su ciascun mezzo di comunicazione, al fine di massimizzarne il valore.

106. Con riferimento allo sviluppo della televisione digitale, le Parti hanno sottolineato i ritardi nell'evoluzione di tale settore, determinati dall'esigenza di effettuare investimenti iniziali per l'acquisto dei nuovi televisori con tecnologia digitale ovvero di *STB*, oltre che dal pagamento di un abbonamento mensile più elevato del canone richiesto per la televisione analogica a pagamento. In tal senso, è stato messo in rilievo che in assenza di domanda da parte del consumatore, che non appare disposto a pagare un corrispettivo per la fruizione di servizi televisivi -come dimostra la ridotta diffusione in Italia della televisione a pagamento- non può svilupparsi alcun mercato.

IV. Valutazione dell'operazione di concentrazione

107. A seguito della concentrazione in esame, il Gruppo TELECOM integrerà la propria offerta di prodotti e servizi di telecomunicazioni con l'esercizio di due emittenti televisive in chiaro affermate su tutto il territorio nazionale.

Ai fini della fornitura dei propri servizi, il Gruppo TELECOM disporrà di tutte le infrastrutture di rete, quali la rete telefonica pubblica commutata, la rete in fibra ottica, la rete satellitare, la rete mobile cellulare (inclusa quella in via di sviluppo per la fornitura dei servizi UMTS) e la rete televisiva.

108. Il Gruppo TELECOM rappresenta l'operatore dominante nel mercato dell'accesso alla rete locale di telecomunicazioni, nonché il primo operatore italiano nella fornitura di tutti i servizi connessi ad Internet sia in termini di fatturato che in relazione al numero dei clienti; TELECOM inoltre, tramite la controllata SEAT, concessionaria in esclusiva, svolge attività di raccolta pubblicitaria sull'elenco ufficiale degli abbonati al servizio telefonico (Pagine Bianche) e detiene inoltre una posizione di preminenza nell'offerta di spazi pubblicitari sugli altri supporti cartacei e sul corrispondente supporto telematico (Pagine Gialle e Pagine Gialle *On-line*) anche attraverso i più visitati portali italiani (Virgilio e Tin. it).

In particolare, in virtù del tradizionale monopolio legale detenuto in qualità di gestore della rete pubblica di telecomunicazioni, TELECOM ha acquisito una posizione di preminenza sia in relazione allo svolgimento di attività di fornitura dei servizi di telecomunicazioni che in relazione alle attività di gestione e fornitura delle infrastrutture di rete. La posizione di monopolista legale detenuta in passato da TELECOM ha permesso alla stessa di trasferire a SEAT la concessione esclusiva della raccolta pubblicitaria sull'elenco ufficiale degli abbonati al servizio telefonico (Pagine Bianche) e di raggiungere una posizione dominante anche nel mercato della raccolta pubblicitaria sulla restante annuaristica categorica.

Infine, esso opera nel mercato della televisione a pagamento attraverso Stream.

109. Attraverso l'operazione in esame, il gruppo TELECOM sarà presente in tutti gli stadi della nuova "catena del valore" creata dalla convergenza: creazione/fornitura di contenuti, fornitura dell'infrastruttura necessaria per la diffusione del contenuto, fornitura della connettività, distribuzione del contenuto/servizio.

Ad oggi, nessun operatore di telecomunicazioni né alcun operatore del settore televisivo ha realizzato un tale livello di integrazione verticale, pur essendo presente in alcuni dei segmenti della catena del valore suddetta.

110. Gli effetti dell'operazione, derivanti dall'acquisizione di CGC e in particolare delle emittenti televisive TMC e TMC2, dovranno essere valutati tenendo conto del fatto che tale integrazione verticale fa sì che il gruppo TELECOM possa sfruttare appieno, e in misura superiore ai suoi concorrenti, le sinergie derivanti dalla possibilità di utilizzare i medesimi contenuti sulle diverse piattaforme trasmissive di cui dispone e di offrire spazi pubblicitari su diversi mezzi di comunicazione.

Tali sinergie appaiono suscettibili di determinare effetti anticompetitivi nei mercati interessati dall'operazione, a prescindere dalla ridotta quota di mercato che il Gruppo TELECOM acquisirà nel mercato dell'emittenza televisiva in chiaro, dove, al contrario, l'operazione è suscettibile di favorire la competizione con le società che già detengono una posizione di preminenza.

a) L'accesso alla rete locale di telecomunicazioni

111. TELECOM rappresenta allo stato attuale l'unico operatore che dispone di una rete di accesso locale in grado di raggiungere gli utenti finali, nonché di infrastrutture civili estese a tal fine su tutto il territorio nazionale. Attraverso tale dotazione TELECOM è l'unica impresa in grado di fornire all'utente finale servizi che necessitano di una banda trasmissiva sufficientemente ampia da assicurare la fruizione di contenuti multimediali e interattivi, sia attraverso la rete Internet che attraverso il mezzo televisivo.

112. I concorrenti di TELECOM, al fine di fornire tali servizi multimediali e interattivi ai propri utenti, dovranno costruire una propria rete, sostenendone i relativi costi, oppure dovranno interconnettersi alla rete locale in rame (c.d. ultimo miglio). Tenuto conto dello stato di attuazione dell'*unbundling* del *local loop*, attualmente nessun operatore è in grado di prestare ai propri utenti gli stessi servizi attraverso l'accesso disaggregato alla rete locale di TELECOM.

Peraltro, la capacità di banda ad oggi disponibile attraverso le tecnologie XDSL risulta sufficiente soltanto per la fornitura di contenuti audiovisivi di limitata durata e ricchezza in modalità *streaming*.

Vale inoltre osservare che, anche quando i concorrenti di TELECOM potranno offrire i propri servizi agli utenti finali attraverso l'*unbundling* del *local loop*, le condizioni concorrenziali nell'offerta dei servizi finali risentiranno comunque delle condizioni economiche praticate dall'operatore dominante per i servizi di *unbundling* della propria rete locale, nonché delle scelte tecnologiche effettuate dall'operatore dominante. Tale circostanza limita le possibilità per gli operatori concorrenti di sperimentare ed offrire soluzioni tecnologicamente innovative, prolungando il vantaggio di cui gode l'impresa dominante entrando per prima nei nuovi mercati in via di sviluppo.

113. Attualmente, l'unica modalità trasmissiva disponibile per la fornitura di contenuti televisivi "*premium*" (ad esempio, film, eventi sportivi, filmati con particolare ricchezza di immagini) attraverso la rete Internet è rappresentata dalla fibra ottica. Come sopra esposto, alcuni concorrenti di TELECOM dispongono di reti dorsali in fibra ottica, altri hanno realizzato in ambito locale collegamenti in fibra ottica per la propria utenza di estensione estremamente limitata (inferiore ad un migliaio di chilometri distribuiti tra le dieci principali città italiane).

Al contrario, come si è detto, TELECOM dispone non solo di una rete in fibra estesa su tutto il territorio, ma anche di una infrastruttura civile, di cui fa parte quella realizzata nell'ambito del Progetto Socrate, costituita da cavidotti non pienamente utilizzati, la quale permette il passaggio dei cavi in fibra ottica.

114. Le infrastrutture civili sono necessarie per consentire a tutti gli operatori di realizzare reti in fibra ottica ai fini della fornitura, secondo le modalità che ciascun operatore riterrà più opportune, dei nuovi servizi interattivi e multimediali che richiedono un'ampia banda trasmissiva.

La realizzazione di tali infrastrutture, secondo quanto emerso nel corso del procedimento richiede ingenti investimenti (il 90% di tali investimenti è rappresentato dal costo degli scavi necessari per la posa in opera dei cavidotti all'interno dei quali sono ospitati i cavi in fibra ottica) e tempi lunghi (non inferiore ai cinque anni) sia per l'ottenimento

delle necessarie autorizzazioni amministrative (le cui procedure differiscono da un comune all'altro) sia per la realizzazione dei lavori di scavo nell'ambito dei nuclei urbani, all'interno dei quali occorre tra l'altro rispettare numerosi vincoli ambientali e di tutela del patrimonio architettonico e artistico. In particolare, sotto il profilo amministrativo, sussistono difficoltà che si frappongono al rilascio delle autorizzazioni necessarie alla duplicazione delle infrastrutture civili esistenti, anche in considerazione dei disagi arrecati ai cittadini e alle attività economiche. Tali ostacoli rappresentano un impedimento effettivo alla realizzazione di reti alternative in fibra da parte degli operatori e per questa ragione costituiscono una barriera all'entrata per i concorrenti effettivi e potenziali sui nuovi mercati.

115. Allo stato attuale, pertanto, l'indisponibilità per gli operatori concorrenti di TELECOM sia della parte distributiva in rame della rete telefonica sia delle infrastrutture di rete in fibra ottica, nonché l'impossibilità di accedere alle infrastrutture civili realizzate da TELECOM costituiscono un significativo ostacolo alla concorrenza nei nuovi mercati della fornitura di servizi interattivi e multimediali, determinando la creazione di una posizione dominante a vantaggio di TELECOM.

L'accesso alle infrastrutture civili esistenti risulta perciò indispensabile per la creazione di reti alternative al fine di favorire uno sviluppo concorrenziale dei nuovi mercati derivanti dalla convergenza, eliminando in tal modo il rischio che il Gruppo TELECOM, in conseguenza dell'operazione in esame, venga a costituire una posizione dominante sugli stessi mercati grazie al vantaggio competitivo derivante dalla disponibilità di tali infrastrutture.

116. Il controllo, da parte di TELECOM, dell'accesso alla rete locale di telecomunicazioni, derivante dalla sua posizione di ex-monopolista legale della rete pubblica di telecomunicazioni, nonché la disponibilità delle infrastrutture civili consentono alla stessa società di godere di un irreplicabile vantaggio rispetto a tutti gli operatori concorrenti riguardo alla possibilità di entrare tempestivamente in tutti i mercati derivanti dalla convergenza e di fornire i contenuti multimediali che richiedono la disponibilità di una ampia banda trasmissiva.

Tale circostanza consente al Gruppo TELECOM di costituire una posizione dominante nei mercati in via di sviluppo e di sfruttare le nuove fonti di raccolta pubblicitaria create dai nuovi servizi, di incrementare la raccolta pubblicitaria sui propri mezzi e quindi di rafforzare la posizione detenuta nei mercati della raccolta pubblicitaria.

b) I mercati dei servizi di accesso a Internet e i mercati della raccolta pubblicitaria

117. Con riferimento alla possibilità di sfruttamento dei contenuti nel mercato dei servizi di accesso a Internet, nel corso del procedimento è emerso che la disponibilità di contenuti audiovisivi rappresenta un'importante risorsa al fine di rendere maggiormente attrattivi i siti Internet e di favorire l'incremento del numero di visitatori dei siti stessi (e il tempo trascorso in essi).

In tal senso, la fornitura dei contenuti, di cui il Gruppo TELECOM verrà a disporre a seguito dell'acquisizione di CGC, consentirà allo stesso Gruppo di integrare la propria offerta di servizi Internet e di realizzare alcune sinergie, anche grazie alla sovrapposizione della medesima tipologia di utenza della rete Internet e delle emittenti TMC e TMC2. Ciò trova conferma peraltro nel *business plan* predisposto da SEAT con riferimento specifico all'acquisizione in esame.

La diffusione di tali contenuti, eventualmente in esclusiva, attraverso i portali del Gruppo TELECOM, renderà più interessante l'investimento pubblicitario per gli inserzionisti che acquistano spazi su tali portali, rafforzando la posizione dominante del Gruppo nel mercato della raccolta pubblicitaria *on-line*.

118. D'altro canto, la disponibilità di contenuti da diffondere sulla rete Internet consente al Gruppo TELECOM di diversificare la propria offerta di servizi di accesso a Internet rispetto a quella dei concorrenti. In tal senso TELECOM potrà offrire la possibilità di fruire dei contenuti di maggiore interesse e qualità a fronte di un corrispettivo economico di modesta entità.

Ciò potrebbe produrre l'effetto di incrementare ulteriormente il numero degli abbonati di TELECOM, permettendole di rafforzare la posizione dominante che lo stesso Gruppo attualmente detiene nel suddetto mercato.

119. Lo sviluppo di un palinsesto televisivo che si rivolge ad un *target* di utenti di età compresa tra i 14 i 34 anni permetterà al Gruppo TELECOM di creare una serie di sinergie tra i propri portali, in primo luogo tra Virgilio e i canali televisivi oggetto di acquisizione, considerato che l'*audience* di riferimento, come espressamente riconosciuto dalle stesse Parti, è la medesima.

In particolare, la focalizzazione su un *target* che le imprese considerano di particolare pregio permetterà al Gruppo TELECOM di porsi come punto di riferimento per le imprese che vogliano acquistare spazi sul mezzo televisivo e su Internet per campagne pubblicitarie rivolte principalmente alla stessa tipologia di utenza. Ciò permetterà al Gruppo TELECOM di attrarre maggiori risorse pubblicitarie e consentirà a quest'ultimo di diventare *leader* nella raccolta pubblicitaria rivolta allo stesso *target* di consumatori.

Tale circostanza produce l'effetto di incrementare la quota detenuta dalla stessa TELECOM nel mercato della raccolta pubblicitaria *on-line* e in quello della raccolta pubblicitaria sulle emittenti televisive in chiaro.

120. La concentrazione determina inoltre a favore di TELECOM la disponibilità di un'ampia gamma di mezzi pubblicitari comprensiva degli annuari telefonici e categorici cartacei e *on-line*, dei più importanti portali sulla rete Internet, di un'emittente televisiva a pagamento e di due emittenti televisive in chiaro.

Innanzitutto, ancora per alcuni anni, la posizione di preminenza sui mercati della raccolta pubblicitaria sull'annuaristica categorica rimarrà in capo al Gruppo Telecom, in virtù della concessione esclusiva di cui SEAT gode per lo svolgimento dell'attività di raccolta pubblicitaria sull'elenco ufficiale degli abbonati al servizio telefonico (Pagine Bianche). A tale riguardo, occorre tenere conto del fatto che, a seguito del procedimento avviato dall'AGCOM in data 18 luglio 2000, saranno definite e diventeranno tecnicamente operative entro il 1° gennaio 2003 nuove regole e modalità organizzative per la realizzazione e l'offerta di un servizio di elenco telefonico generale. In ogni caso, l'elevata quota di mercato complessiva nella raccolta pubblicitaria sull'intera annuaristica verrebbe a congiungersi, in conseguenza dell'operazione, con la posizione non marginale sui mercati della emittenza televisiva in chiaro e dell'emittenza televisiva a pagamento. Tutto ciò consentirà al Gruppo TELECOM di sviluppare sinergie nei confronti di diverse categorie di inserzionisti, con particolare riferimento alle imprese riconoscibili attraverso un marchio le cui caratteristiche possono essere efficacemente pubblicizzate a livello nazionale e, in generale, alle imprese produttrici di beni durevoli o servizi che si servono usualmente di concessionari, reti di assistenza e di rivendita, di reti in *franchising*, la cui evidenziazione nei confronti dei consumatori assume importanza nell'ambito delle politiche commerciali.

121. In particolare, il Gruppo TELECOM potrà offrire alla suddetta tipologia di inserzionisti un servizio globale di elevata qualità. A tali imprese, che rappresentano oltre un quarto della raccolta pubblicitaria televisiva, potrà essere offerta congiuntamente allo spazio televisivo la possibilità di inserire nello stesso *spot* il logo delle Pagine Gialle in modo da indurre i consumatori, interessati all'acquisto dei prodotti pubblicizzati, alla consultazione delle stesse Pagine Gialle al fine di rinvenire l'indirizzo del rivenditore dei prodotti in questione in ambito locale· Una tale opportunità non rientra nella disponibilità di altri concorrenti, in quanto la frequenza di consultazione delle Pagine Gialle, essendo largamente superiore a quella degli annuari concorrenti[44], rende attraente l'inserimento nello *spot* televisivo del rinvio alle Pagine Gialle.

In tal modo, anche una modesta ma significativa presenza nel mercato della televisione in chiaro, quale quella che potrà acquisire il Gruppo TELECOM grazie all'operazione in esame, potrà comunque permettere al suddetto Gruppo di rafforzare la propria posizione dominante sia sul mercato della raccolta pubblicitaria *online* sia sul mercato della raccolta pubblicitaria sull'annuaristica telefonica e categorica.

122. La disponibilità di diversi mezzi di comunicazione permetterà inoltre al Gruppo TELECOM di promuovere e offrire in maniera incrociata i propri prodotti e servizi, sia di telecomunicazioni che televisivi, attraverso la rete Internet (sui propri portali), le emittenti televisive a pagamento e in chiaro e gli annuari categorici e telefonici.

In tal modo il suddetto Gruppo è in grado di raggiungere un numero elevato di potenziali consumatori, potendo usufruire dei propri mezzi di comunicazione al fine di promuovere il proprio marchio, oltre che i propri prodotti e servizi. Ciò determina un vantaggio competitivo nei confronti dei concorrenti della stessa TELECOM che non dispongono di una gamma altrettanto ampia di mezzi di comunicazione.

c) I mercati derivanti dalla convergenza (televisione digitale terrestre, servizi interattivi, Internet TV)

123. Nel valutare gli effetti dell'operazione comunicata, occorre ricordare la peculiarità della posizione detenuta dal Gruppo TELECOM sui mercati rilevanti. Infatti, l'illustrata posizione di preminenza di TELECOM, in quanto *ex* monopolista legale, appare allo stato difficilmente replicabile dagli operatori che forniscono prodotti e servizi in concorrenza con la stessa società.

Tale irreplicabilità costituisce per TELECOM un indubbio vantaggio, che può essere utilizzato sia per rafforzare la posizione dominante che la stessa società già detiene nei mercati interessati dell'operazione che per costituire una posizione dominante nei nuovi mercati derivanti dalla convergenza tra i settori delle telecomunicazioni e dell'emittenza televisiva.

124. Per quanto concerne gli effetti dell'operazione sui nuovi mercati in via di sviluppo derivanti dalla convergenza del settore delle telecomunicazioni e quello dell'emittenza televisiva, vale osservare che il Gruppo TELECOM, grazie alla sua posizione di preminenza nella gestione delle infrastrutture e al possesso dei mezzi di comunicazione che potranno integrarsi nel prossimo futuro, nonché alla posizione di SEAT in qualità di gestore di alcuni dei portali più visitati e come fornitore di servizi pubblicitari *on-line*, appare in grado di entrare prima dei propri concorrenti su tali nuovi mercati e conquistare rapidamente una quota significativa su di essi.

125. In particolare, il gruppo TELECOM, attraverso l'acquisizione delle emittenti TMC e TMC2, si troverà in una posizione privilegiata nello sviluppo delle opportunità offerte dal digitale terrestre, in particolare della televisione

---

44 *[Pagine Italia stima che le Pagine Gialle siano consultate con una frequenza [omissis] volte maggiore di quella delle Pagine Utili.]*

interattiva. Infatti, il gruppo TELECOM grazie al possesso di due concessioni per la fornitura di servizi televisivi in chiaro potrà offrire, prima in via sperimentale e poi commerciale, due o più canali di televisione digitale terrestre.

Peraltro, attraverso l'accesso alla rete locale, TELECOM sarà in grado di offrire le migliori condizioni per quanto riguarda le caratteristiche del canale di ritorno necessario alla fornitura dei servizi interattivi.

126. Ai fini della fornitura dei servizi di televisione interattiva (sia attraverso la televisione a pagamento che attraverso il digitale terrestre), il gruppo TELECOM è in grado di integrare alla fornitura di servizi televisivi le funzioni svolte da SEAT e da TIN.it nel settore Internet in qualità di gestori di portali. Sotto il profilo commerciale e strategico, la competenza nella gestione di portali, il possesso di due *brand* affermati (Virgilio e TIN.it), una solida base di utenti (sia quelli sulla rete Internet che sulla emittenza televisiva in chiaro e a pagamento), il controllo dell'accesso alla rete locale e la disponibilità delle infrastrutture civili ai fini della posa della fibra ottica porranno il gruppo TELECOM in una posizione di notevole vantaggio rispetto agli operatori che intenderanno fornire servizi di televisione interattiva.

127. Ai fini dello sviluppo dei nuovi mercati derivanti dalla convergenza, la disponibilità di contenuti di qualità ed interesse per gli spettatori continuerà ad essere un elemento competitivo chiave sia nella fornitura di servizi televisivi che, in misura crescente, nella fornitura di servizi sulla rete Internet.

La difficoltà di acquisizione di contenuti di maggiore interesse, idonei a motivare i telespettatori all'acquisto o al rinnovo dell'abbonamento oppure al collegamento al sito o alla rete televisiva, rappresenta un'importante barriera all'entrata in tutti i mercati.

128. Il gruppo TELECOM, che già dispone dei contenuti di Stream e di quelli disponibili sulla rete Internet all'interno dei propri portali, attraverso l'acquisizione in esame integra la propria offerta con i contenuti di cui attualmente dispongono, o verranno a disporre, le emittenti TMC e TMC2, con i contenuti musicali che potrebbe acquisire a seguito dell'eventuale conclusione dell'accordo con MTV, nonché con le strutture necessarie all'autoproduzione di contenuti a carattere informativo o di intrattenimento. Inoltre, il gruppo TELECOM acquisirà i diritti relativi allo "*sfruttamento televisivo con ogni modalità tecnica o mezzo di diffusione* (*free television*, Internet, *ecc*.)" dei lungometraggi di cui FIN.MA.VI abbia o acquisisca in futuro la disponibilità[45].

Tali contenuti, come sopra-esposto, grazie alla convergenza tecnologica, potranno essere offerti sui vari mezzi di comunicazione.

129. Inoltre, un operatore multipiattaforma come il gruppo TELECOM, dotato di adeguate risorse finanziarie, può godere di un rilevante potere negoziale nei confronti dei produttori di contenuti. Esso, infatti, è in grado di proporre un'offerta globale per l'acquisto dei diritti esclusivi di trasmissione sulle diverse piattaforme di cui dispone, internalizzando e ottimizzando la gestione della sequenza di sfruttamento dei contenuti sui vari *media*. In tal senso, tale operatore può offrire al produttore di contenuti una diffusione di sicura attrattiva e la riduzione, se non l'eliminazione, dei costi di transazione derivanti dalla contrattazione singola con operatori proprietari di *media* diversi, per i quali devono essere stabilite apposite "finestre" di sfruttamento di quei contenuti.

130. Tale circostanza appare idonea ad innalzare le barriere all'entrata nei nuovi mercati derivanti dalla convergenza, sia accrescendo i costi che i concorrenti del gruppo TELECOM devono sostenere per acquistare i contenuti necessari per competere sugli stessi mercati, sia sottraendo loro la disponibilità di alcuni contenuti.

131. L'operazione di concentrazione comporta dunque la costituzione in capo al Gruppo TELECOM di una posizione dominante sui mercati in via di sviluppo grazie alla irreplicabilità delle sue risorse e strategie, in quanto esso sarà in grado di offrire un servizio completamente integrato, dalla fornitura delle infrastrutture alla fornitura dei servizi di telecomunicazioni e dell'emittenza televisiva con una copertura territoriale ed una base di utenti estremamente più ampie di quelle dei concorrenti.

In particolare, l'operazione determina la creazione delle condizioni per la costituzione di una posizione dominante nei nuovi mercati in via di sviluppo, derivanti dalla convergenza, attraverso la tecnologia digitale, dei settori delle telecomunicazioni e di quelli dell'emittenza televisiva.

132. In conclusione, l'operazione di concentrazione comunicata risulta in grado di determinare il rafforzamento di una posizione dominante in capo al Gruppo TELECOM nei mercati della raccolta pubblicitaria *on-line*, della raccolta pubblicitaria sull'annuaristica cartacea, della fornitura dei servizi di accesso a Internet, nonché la costituzione di una posizione dominante nei nuovi mercati derivanti dalla convergenza tali da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza nei mercati interessati.

---

[45] *[L'accordo per l'acquisizione di tali diritti non è stato ancora formalizzato, ma esso è espressamente previsto nel contratto che regola l'acquisizione di CGC da parte di SEAT.]*

133. Con riferimento, infine, all'istanza presentata dalla società Pagine Italia in ordine alla necessità di revocare o modificare il provvedimento dell'Autorità del 27 luglio 2000, con il quale è stata autorizzata l'operazione di concentrazione C/3932 *TELECOM/SEAT*, si evidenzia che la stessa istanza non può essere accolta. Al riguardo -a prescindere dalla stessa legittimità dell'istanza relativa alla possibilità di provvedere nuovamente in merito all'operazione di concentrazione già autorizzata- si fa presente che la suddetta operazione e la concentrazione in esame sono state valutate dall'Autorità secondo l'ordine logico e cronologico in base al quale queste le sono state comunicate. Trattasi infatti di due operazioni di concentrazione successive e distinte che non potevano essere trattate e considerate unitariamente. Infine, va osservato che l'operazione in esame ha una propria autonomia, sotto il profilo concorrenziale, in relazione alla diversa attività e tipologia delle imprese interessate e all'impatto che essa è suscettibile di produrre sui mercati rilevanti. E' nell'ambito del presente provvedimento che l'Autorità provvede infatti ad evitare il determinarsi di effetti pregiudizievoli per la struttura dei mercati, derivanti dalla realizzazione dell'operazione in esame.

V. Descrizione e valutazione degli impegni proposti dalle Parti

a) Descrizione degli impegni

134. Le Parti, con comunicazione pervenuta in data 5 dicembre 2000 nonché nel corso dell'audizione finale del 6 dicembre 2000, hanno manifestato l'intenzione di assumere alcuni impegni volti a rimuovere gli effetti distorsivi della concorrenza derivanti dall'operazione di concentrazione in esame nei nascenti mercati derivanti dalla convergenza dei settori delle telecomunicazioni e dell'emittenza televisiva, nei mercati della raccolta pubblicitaria *on-line* e sull'annuaristica telefonica e categorica e nel mercato dei servizi di accesso ad Internet.

135. In particolare, le Parti hanno fatto presente di essere disponibili ad "*accelerare il processo di unbundling del local loop*" e a "*consentire l'interconnessione a chiunque ne faccia richiesta a condizione eque, non discriminatorie e orientate ai costi*". Le Parti hanno inoltre evidenziato di essere disposte a "*concedere a chiunque ne faccia richiesta l'accesso alla rete in fibra ottica e coassiale del progetto Socrate, limitatamente alle unità immobiliari attualmente connesse, alle stesse condizioni attualmente praticate nei confronti delle società Stream e Telepiù*".

136. Per quanto concerne i nuovi mercati derivanti dalla convergenza dei settori delle telecomunicazioni e dell'emittenza televisiva, le Parti hanno manifestato l'intenzione di impegnarsi, per un periodo di trentasei mesi decorrenti dall'eventuale autorizzazione dell'operazione di concentrazione in esame, ad effettuare attività di sperimentazione e commercializzazione di servizi di televisione interattiva rivolti all'utenza residenziale, che richiedano un canale di ritorno di capacità superiore a 2 Megabits, soltanto dopo sei mesi dall'eventuale messa a disposizione della stessa capacità trasmissiva da parte di TELECOM o di altre imprese agli operatori televisivi che intendano sperimentare o commercializzare servizi di televisione interattiva per l'utenza residenziale.

Le Parti hanno sottolineato inoltre che l'impegno relativo all'accesso alla rete del sistema Socrate si estende anche al trasporto dei "*segnali televisivi diffusivi di qualsiasi operatore televisivo che ne faccia richiesta, limitatamente alle unità immobiliari attualmente connesse, nei limiti di capacità disponibili e a condizioni trasparenti e non discriminatorie*".

137. Con riguardo ai mercati della raccolta pubblicitaria, le Parti hanno comunicato l'intenzione di assumere sia l'impegno di "*mantenere separate, per un periodo di tempo da determinare, le reti di vendita degli spazi pubblicitari sugli annuari*" telefonici e categorici "*da quelle dedicate alla vendita di spazi pubblicitari sui portali Internet e/o sulle emittenti televisive"* che l'impegno di rinunciare, per un periodo di tempo da definire, ad offrire agli inserzionisti vendite congiunte di pubblicità da diffondere su mezzi di comunicazione *off-line* e *on-line* e sui mezzi di comunicazione *off-line* e sulle emittenti televisive.

138. Con riferimento al mercato dei servizi di accesso ad Internet, le Parti hanno evidenziato di essere disponibili a non prevedere, per un periodo di tempo da determinare, clausole di esclusiva per lo sfruttamento sulla rete Internet dei diritti di trasmissione, il quale potrebbe essere di futuri contratti conclusi tra il Gruppo TELECOM e il Gruppo Cecchi Gori.

b) Valutazione degli impegni proposti dalle Parti

139. In ordine alla valutazione degli impegni proposti dalle Parti, vale preliminarmente osservare che essi risultano nel complesso inadeguati ad eliminare gli effetti anticoncorrenziali, in modo durevole e sostanziale, derivanti dalla realizzazione dell'operazione di concentrazione in esame né sono in grado di limitare il rafforzamento o di impedire la costituzione della posizione dominante del Gruppo TELECOM nei suddetti mercati rilevanti.

140. In particolare, gli impegni proposti, quali ad esempio l'accelerazione del processo di *unbundling* e l'interconnessione a chiunque ne faccia richiesta a condizioni eque, non discriminatorie e orientate ai costi, non

appaiono sufficienti a rimuovere gli ostacoli che attualmente impediscono lo sviluppo concorrenziale dei mercati derivanti dalla convergenza tra i settori delle telecomunicazioni e dell'emittenza televisiva. Tali impegni, infatti, a prescindere dalla circostanza che integrano comportamenti cui TELECOM è tenuta in virtù di precisi obblighi di natura normativa o regolamentare, non risultano idonei a rimuovere gli ostacoli derivanti dal permanere dell'insufficienza della capacità di banda trasmissiva e dell'indisponibilità, in ambito locale, di infrastrutture di reti alternative a quelle di cui si avvale TELECOM per la fornitura dei suddetti servizi.

141. L'assenza di infrastrutture di rete alternative obbliga gli operatori di telecomunicazioni concorrenti del Gruppo TELECOM ad utilizzare le infrastrutture di cui si avvale quest'ultimo al fine di raggiungere gli utenti finali. Pertanto, lo sviluppo di soluzioni per la fornitura di servizi agli utenti finali potrà avvenire soltanto nei limiti delle tecnologie applicabili a tale rete e all'interno del sentiero di innovazione tecnologica determinato dalle caratteristiche della rete di TELECOM e dalle decisioni che quest'ultima vorrà assumere ai fini dello sviluppo della stessa rete.

Di conseguenza, la competizione basata sullo sviluppo di soluzioni tecnologicamente innovative per offrire agli utenti finali i nuovi servizi derivanti dalla convergenza tra il settore delle telecomunicazioni e quello dell'emittenza televisiva può non solo subire ritardi, ma viene altresì costretta all'interno di un sentiero di innovazione che è predeterminato da TELECOM, con evidenti vantaggi per la stessa società derivanti sia dalla conoscenza delle caratteristiche della rete sia dalla possibilità di pianificarne gli sviluppi e condizionare quindi la concorrenza.

La situazione di "dipendenza tecnologica" da TELECOM da parte degli operatori concorrenti costituisce perciò un sostanziale vantaggio per il Gruppo TELECOM, che gli impegni non appaiono in grado di rimuovere.

142. Tali impegni inoltre non risultano idonei ad impedire il rafforzamento della posizione del Gruppo TELECOM nei mercati della raccolta pubblicitaria *on-line* e dell'annuaristica telefonica e categorica, in quanto la separazione delle reti di vendita appare una misura inefficace ad impedire in concreto la realizzazione delle sinergie sopra descritte tra i diversi mezzi di comunicazione.

VI. Misure necessarie ad impedire il rafforzamento o la costituzione della posizione dominante del Gruppo TELECOM

143. Come sopra esposto, gli impegni proposti lasciano del tutto impregiudicati i vantaggi strutturali del Gruppo TELECOM e la possibilità per esso di condizionare la concorrenza anche sotto il profilo dell'innovazione tecnologica nei settori interessati. Tali vantaggi, sopra diffusamente analizzati, si vengono a determinare a seguito dell'operazione di concentrazione; dagli stessi vantaggi, per le ragioni già illustrate, conseguono inevitabilmente il rafforzamento della posizione dominante nei mercati dell'accesso ad Internet, della raccolta pubblicitaria sugli annuari telefonici e categorici e della raccolta pubblicitaria *on-line*, e la creazione di una posizione dominante del Gruppo TELECOM nel mercato dei nuovi servizi interattivi e multimediali forniti sia attraverso il mezzo televisivo che attraverso la rete Internet.

144. Ai fini dell'autorizzazione dell'operazione di concentrazione, risulta necessario, al fine di impedire il rafforzamento e la costituzione della posizione dominante del Gruppo TELECOM nei mercati suddetti, prescrivere, ai sensi dell'articolo 6, comma 2, della legge n. 287/90, le misure seguenti.

In primo luogo, il Gruppo TELECOM dovrà consentire, con decorrenza dal 1° aprile 2001, agli operatori di telecomunicazioni che ne faranno richiesta -a condizioni non discriminatorie e a un prezzo orientato ai costi- l'accesso, ai fini della posa di cavi in fibra ottica per la fornitura di servizi interattivi e multimediali, a tutte le infrastrutture civili (in corso d'opera o già realizzate alla data di approvazione dell'operazione di concentrazione), di cui TELECOM abbia titolo ad avvalersi.

Al fine di rendere operativo il predetto obbligo, a decorrere dal 1 marzo 2001, TELECOM dovrà rendere nota a tutti gli operatori di telecomunicazioni, la mappatura analitica, al più disaggregato livello di dettaglio, delle suddette infrastrutture civili utilizzabili per la posa di cavi in fibra ottica, al fine di consentirne l'accesso.

Tale misura appare idonea a rimuovere le barriere all'entrata nei nuovi mercati derivanti dalla convergenza, permettendo a tutti gli operatori interessati di realizzare una propria infrastruttura di rete in fibra ottica, al fine di disporre della capacità di banda trasmissiva necessaria alla fornitura attraverso la rete Internet di contenuti multimediali e alla sperimentazione e commercializzazione di servizi interattivi attraverso il mezzo televisivo. In tal modo gli operatori di telecomunicazioni saranno nella condizione di competere con TELECOM anche mediante l'offerta di soluzioni tecnologicamente innovative la cui introduzione potrebbe risultare invece ostacolata se gli operatori fossero obbligati a competere con TELECOM, rimanendo vincolati a confrontarsi con questa società soltanto entro i limiti dei processi innovativi da essa prefissati. La fornitura di nuovi servizi interattivi permetterà altresì a tutti gli operatori di sfruttare le nuove fonti di raccolta pubblicitaria create dallo sviluppo degli stessi servizi.

145. In secondo luogo, il Gruppo TELECOM dovrà includere nelle condizioni generali di contratto, relative alla vendita di spazi pubblicitari sul mezzo televisivo, il divieto, per gli inserzionisti che acquistano spazi pubblicitari sullo

stesso mezzo, di inserire un rinvio alla consultazione delle Pagine Gialle negli *spot* televisivi diffusi sulle emittenti TMC e TMC2.

Tale misura consente di eliminare gli effetti anticoncorrenziali derivanti dalle sinergie tra la raccolta pubblicitaria sull'emittenza televisiva in chiaro e raccolta pubblicitaria nell'annuaristica telefonica e categorica che il Gruppo TELECOM può realizzare in virtù della posizione dominante detenuta in quest'ultimo mercato.

146. In terzo luogo, il Gruppo TELECOM dovrà rinunciare ad inserire, per un periodo di tre anni dall'autorizzazione dell'operazione di concentrazione, clausole di esclusiva nei contratti che saranno conclusi dal gruppo TELECOM con il gruppo Cecchi Gori per l'acquisto di contenuti da diffondere sulla rete Internet, e garantire l'effettiva disponibilità degli stessi contenuti agli operatori concorrenti che ne facciano richiesta.

Tale rimedio appare idoneo ad evitare, da un lato, che l'indisponibilità dei contenuti della *library* di Cecchi Gori possa comportare una limitazione allo sviluppo dei nuovi servizi derivanti dalla convergenza ed in particolare la fornitura di contenuti audiovisivi attraverso Internet e ad evitare, dall'altro, che il Gruppo TELECOM rafforzi la posizione dominante che detiene nel mercato dei servizi di accesso ad Internet e nel mercato della raccolta pubblicitaria *on-line*, attraverso la disponibilità, in esclusiva, di contenuti di particolare attrattività.

147. Infine, il Gruppo TELECOM potrà sperimentare o commercializzare servizi televisivi interattivi solo a condizione che la stessa capacità di banda trasmissiva utilizzata sia effettivamente messa a disposizione dei concorrenti da parte di TELECOM o altri operatori.

Tale misura appare volta a neutralizzare gli eventuali vantaggi di cui il Gruppo TELECOM potrebbe disporre nello sviluppo della televisione interattiva in virtù del controllo dell'accesso alla rete locale, in rame e in fibra ottica, consentendo a tutti gli operatori di disporre delle medesime risorse in termini di capacità di banda necessaria per la fornitura di servizi televisivi interattivi.

VII. La delibera dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni

148. In data 19 gennaio 2001 l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ("AGCOM") ha inviato all'Autorità copia della delibera n. 51/01/CONS adottata dalla stessa in data 17 gennaio 2001, a conclusione del procedimento, avviato in data 12 settembre 2000, avente ad oggetto "Trasferimento di proprietà della Cecchi Gori Communications Spa a SEAT Pagine Gialle Spa" e "*finalizzato all'accertamento della sussistenza delle condizioni previste dalla normativa nazionale e comunitaria vigente, con particolare riferimento alla legge n. 249/97, alla legge n. 223/90, al regolamento di cui alla delibera 78/98, ai fini del rilascio delle autorizzazioni di cui all'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 13, della legge n. 249/97 relativamente a tale operazione*".

149. Nell'ambito della citata delibera, l'AGCOM rileva che, a seguito dell'acquisizione del controllo di SEAT Pagine Gialle Spa da parte di Telecom Italia Spa, quest'ultima società, per effetto della presente operazione, acquisirebbe il controllo, anche ai sensi dell'articolo 2, commi 17 e 18, della legge n. 249/97, delle società controllate da Cecchi Gori Comunications Srl, destinatarie di concessioni radiotelevisive su frequenze terrestri in chiaro e attive nella produzione televisiva.

Tale situazione di controllo indiretto, secondo l'AGCOM, "*integra una fattispecie non compatibile con il dettato dell'articolo 4, comma 8, della legge n. 249/97*"[46].

150. L'AGCOM ritiene che il divieto di cui alla norma citata "*sia tuttora vigente e debba quindi essere considerato applicabile*".

In particolare, l'AGCOM afferma che la *ratio* della norma citata, che vieta alla concessionaria del servizio pubblico di telecomunicazioni di acquisire concessioni radiotelevisive, sia quella di "*limitare il vantaggio competitivo che quest'ultima* [la concessionaria del servizio pubblico di telecomunicazione] *avrebbe rispetto agli altri operatori del settore*". In tal senso, l'AGCOM fonda la propria decisione su un'interpretazione sostanziale del termine "concessionaria" di cui all'articolo 4, comma 8, della legge n. 249/97, ritenendo che "*la variazione del titolo da concessione a licenza, in ossequio alle disposizioni comunitarie, e l'abolizione definitiva dei diritti speciali ed esclusivi in capo ai concessionari dei servizi di telecomunicazioni (...) non valgono a mutare l'ambito soggettivo e oggettivo di applicazione del divieto di cui alla norma in questione*".

---

[46] *[L'art. 4, comma 8, della legge n. 249/97 dispone: "Sulle reti di telecomunicazione possono essere offerti tutti i servizi di telecomunicazione. Fino al 1° gennaio 1998 la concessionaria del servizio pubblico di telecomunicazioni conserva l'esclusività per l'offerta di telefonia vocale, fatta salva comunque la possibilità di sperimentazione, da parte dei soggetti che ne abbiano fatto richiesta all'Autorità, ottenendone autorizzazione. Fino alla stessa data le società destinatarie di concessioni in esclusiva per telecomunicazioni non possono realizzare produzioni radiotelevisive. La concessionaria del servizio pubblico di telecomunicazioni non può essere destinataria direttamente o indirettamente di concessioni radiotelevisive su frequenze terrestri in chiaro né fornire programmi o servizi né raccogliere pubblicità per i concessionari radiotelevisivi nazionali e locali su frequenze terrestri in chiaro".]*

Al riguardo, l'AGCOM sottolinea che "*l'operatore storico (...) detiene ancora una posizione di monopolista di fatto nel mercato della fornitura di reti pubbliche di telecomunicazioni, non essendo, peraltro, ancora pienamente operative le misure di liberalizzazione dell'accesso alla rete locale, quali l'accesso disaggregato e quello alternativo via radio, adottate dall'Autorità. L'operatore storico risulta inoltre proprietario dell'unica infrastruttura di televisione via cavo a diffusione nazionale, la cosiddetta rete "Socrate""*.

151. Riguardo alla vigenza del divieto in questione, l'AGCOM ritiene che, alla data del 1° gennaio 1998, come previsto dal primo periodo dell'articolo 4, comma 8, sia venuto meno il divieto, in capo alla concessionaria del servizio pubblico di telecomunicazioni, di realizzare produzioni radiotelevisive. Al contrario, l'AGCOM ritiene che il divieto per la concessionaria del servizio pubblico di telecomunicazioni di essere destinataria, direttamente o indirettamente, di concessioni radiotelevisive sia tuttora vigente, in quanto quest'ultima disposizione, a differenza di quanto previsto nel primo periodo dell'articolo 4, comma 8, non indica alcun termine di vigenza del divieto.

152. L'AGCOM ritiene, inoltre, che non sussistano le condizioni per procedere alla disapplicazione della norma citata per presunto contrasto con la normativa comunitaria, ed in particolare con le direttive 89/552/CEE e 97/13/CE. In ogni caso, l'AGCOM ricorda che un'eventuale abrogazione o modifica dell'articolo 4, comma 8, spetta al Governo, ai sensi dell'articolo 5, comma 6, della legge n. 249/97.

153. Con riguardo ai profili di concorrenza, al punto 14 della delibera l'AGCOM rileva che la compatibilità dell'operazione "*con un assetto complessivo di efficace ed equilibrata concorrenza, oltre alle condizioni poste dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato nello schema di provvedimento* [relativo all'operazione in esame], *dovrebbe comunque essere subordinata ad un accertamento circa la presenza di una effettiva competizione sul segmento dell'accesso alle reti che, fra l'altro, presuppone:*

a) una piena e completa attuazione a livello operativo delle misure adottate dall'Autorità in tema di accesso disaggregato e fornitura di servizi xDSL;

b) la presenza di reti alternative basate sull'accesso radio e via cavo;

c) una effettiva separazione strutturale nella fornitura di reti da parte dell'operatore dominante, anche nel rispetto delle disposizioni comunitarie".

154. Infine, l'AGCOM ritiene di dover comunque segnalare al Governo che la legge 249/97, "*risentendo del particolare momento storico in cui è stata generata, ovvero della transizione da una situazione di monopolio ad una di completa liberalizzazione del mercato*", non appare più adeguata a rispondere alle esigenze delle nuove dinamiche di mercato, in quanto, ad esempio, non contempla i criteri relativi al possesso incrociato dei mezzi e delle reti di comunicazione.

155. In conclusione, al termine del procedimento autorizzatorio ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 13, l'AGCOM ha deliberato che l'operazione in esame "*non può essere, allo stato, autorizzata, ai sensi del combinato disposto degli articoli 4, comma 8, e 2, commi 17 e 18, della legge n. 249/97*" ed ha segnalato al Governo, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 1, della stessa legge, in particolare, l'opportunità di predisporre un quadro normativo che stabilisca "*condizioni e limiti relativi alle proprietà incrociate tra i soggetti operatori delle diverse tipologie di reti di telecomunicazioni e dei mezzi di comunicazione di massa*".

156. Questa Autorità rileva che, in materia di controllo delle concentrazioni, in assenza di un potere di sospensione del procedimento, una sua omessa pronuncia entro il termine perentorio previsto dall'articolo 16, comma 8, della legge n. 287/90, determinerebbe, qualora dovessero cessare gli effetti preclusivi dell'operazione, la decadenza dal potere di provvedere a causa del superamento del predetto termine, con la conseguenza che l'operazione potrebbe essere liberamente realizzata secondo il progetto originariamente comunicato, in assenza dello scrutinio dell'Autorità e della valutazione che ha condotto all'individuazione delle misure riportate nella sezione VI del presente provvedimento, con evidente pregiudizio per l'interesse pubblico di tutela della concorrenza.

157. Nel prendere atto che l'AGCOM ha ritenuto, nella predetta nota di trasmissione, che la delibera dalla stessa adottata "*preclude, allo stato, il rilascio del parere richiesto*" da questa Autorità ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249, si rileva che nella delibera in questione vengono svolte, al punto 14, valutazioni di carattere concorrenziale, relative all'operazione in esame, che appare comunque opportuno prendere in considerazione.

158. Sul punto a) del paragrafo 14 della delibera dell'AGCOM, relativamente al presupposto-ai fini dell'accertamento della compatibilità dell'operazione con un assetto concorrenziale-della piena e completa attuazione delle misure adottate dalla stessa AGCOM in tema di accesso disaggregato e fornitura di servizi x-DSL, l'Autorità ritiene che valgano le considerazioni esposte ai punti 112 e 113 del presente provvedimento. Ivi si precisa che, anche indipendentemente dal completamento del processo di *unbundling*, peraltro comunque auspicabile, la capacità di banda ad oggi disponibile attraverso le tecnologie x-DSL risulta sufficiente soltanto per la fornitura di contenuti audiovisivi di

limitata durata e ricchezza in modalità *streaming*, mentre l'unica modalità trasmissiva disponibile per la fornitura di contenuti televisivi attraverso la rete Internet è rappresentata dalla fibra ottica.

159. Sul punto b) del paragrafo 14 della delibera dell'AGCOM, relativamente al presupposto-ai fini dell'accertamento della compatibilità dell'operazione con un assetto concorrenziale-della disponibilità di reti alternative basate sull'accesso radio e via cavo, l'Autorità è dell'avviso che, come risulta dalla comune esperienza della politica di concorrenza, pur essendo auspicabile la disponibilità di reti alternative, il funzionamento concorrenziale del mercato non è precluso quando l'accesso all'unica rete o la possibilità di utilizzare in comune le infrastrutture esistenti sia garantito a tutti i concorrenti in modo non discriminatorio. Le misure di cui alla sezione VI del presente provvedimento sono volte precisamente a garantire tale obiettivo in modo da rendere l'operazione compatibile con la legge n. 287/90.

160. Sul punto c) del paragrafo 14 della delibera dell'AGCOM, con riferimento al presupposto-ai fini dell'accertamento della compatibilità dell'operazione con un assetto concorrenziale-della separazione strutturale nella fornitura di reti, l'Autorità rileva che tale condizione deve essere comunque assicurata in ragione dell'obbligo a carico dello Stato, già maturato, di trasposizione della direttiva 99/64/CE della Commissione.

TUTTO CIO' PREMESSO:

RITENUTO che, allo stato, l'operazione non può essere realizzata per effetto della delibera 51/01/CONS adottata dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni;

RITENUTO che, in materia di controllo delle concentrazioni, in assenza di un potere di sospensione del procedimento, una omessa pronuncia dell'Autorità entro il termine perentorio previsto dall'articolo 16, comma 8, della legge n. 287/90, determinerebbe, ove la suddetta preclusione fosse rimossa, anche nell'ipotesi prefigurata con la segnalazione al Governo di cui all'articolo 2 della stessa delibera dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, il venir meno del potere di provvedere a causa del superamento del predetto termine, con la conseguenza che l'operazione potrebbe essere liberamente realizzata secondo il progetto originariamente comunicato, in assenza dello scrutinio dell'Autorità e della valutazione che ha condotto all'individuazione delle misure riportate nella sezione VI del presente provvedimento, con evidente pregiudizio per l'interesse pubblico di tutela della concorrenza;

RITENUTO che le misure di cui alla sezione VI del presente provvedimento risultano necessarie, ai sensi dell'articolo 6, comma 2, della legge n. 287/90, al fine di impedire che l'operazione comunicata determini il rafforzamento, in capo al Gruppo Telecom, di una posizione dominante, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza, nei mercati dei servizi di accesso ad Internet, della raccolta pubblicitaria sugli annuari telefonici e categorici e della raccolta pubblicitaria *on-line*;

RITENUTO, in particolare, che, al fine di rimuovere le restrizioni alla concorrenza derivanti dalla presente concentrazione e fatto salvo ogni altro obbligo derivante da prescrizioni dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, la condivisione delle infrastrutture civili di cui il Gruppo Telecom ha titolo ad avvalersi, ai fini della posa di cavi in fibra ottica, costituisce una misura necessaria ad eliminare le significative barriere all'entrata altrimenti create dall'operazione comunicata e ad impedire che l'operazione determini la costituzione di una posizione dominante da parte del Gruppo Telecom sul mercato della fornitura dei nuovi servizi interattivi e multimediali;

RITENUTO, pertanto, che, a condizione del pieno rispetto delle suddette misure di cui alla sezione VI del presente provvedimento e fermo restando ogni obbligo derivante dalle prescrizioni dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, l'operazione in esame non è suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza, nei suddetti mercati interessati;

DELIBERA

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

i) consentire, con decorrenza dal 1° aprile 2001, agli operatori di telecomunicazioni che ne faranno richiesta-a condizioni non discriminatorie e a un prezzo orientato ai costi-l'accesso, ai fini della posa di cavi in fibra ottica per la fornitura di servizi interattivi e multimediali, a tutte le infrastrutture civili (in corso d'opera o già realizzate alla data di approvazione dell'operazione di concentrazione), di cui TELECOM abbia titolo ad avvalersi. Al fine di rendere operativo il predetto obbligo, a decorrere dal 1° marzo 2001, TELECOM dovrà rendere nota, a tutti gli operatori di

telecomunicazioni, la mappatura analitica al più disaggregato livello di dettaglio, delle suddette infrastrutture civili utilizzabili per la posa di cavi in fibra ottica;

ii) includere nelle condizioni generali di contratto relative alla raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo il divieto, per gli inserzionisti che acquistano spazi pubblicitari sullo stesso mezzo, di inserire un rinvio alla consultazione delle Pagine Gialle negli *spot* televisivi diffusi sulle emittenti TMC e TMC2;

iii) non inserire, per un periodo di tre anni dall'autorizzazione dell'operazione di concentrazione, clausole di esclusiva nei contratti che saranno conclusi dal gruppo TELECOM con il gruppo Cecchi Gori per l'acquisto di contenuti da diffondere su Internet e garantire l'effettiva disponibilità degli stessi contenuti agli operatori concorrenti che ne facciano richiesta;

iv) procedere ad una eventuale sperimentazione o commercializzazione di servizi televisivi interattivi solo a condizione che la stessa capacità di banda trasmissiva utilizzata sia effettivamente messa a disposizione dei concorrenti da parte di TELECOM o altri operatori.

Ai fini della verifica del rispetto delle suddette condizioni, TELECOM dovrà trasmettere all'Autorità, entro il termine di 60 giorni dall'autorizzazione dell'operazione di concentrazione, una prima relazione sull'attività svolta al fine di ottemperare alle condizioni imposte e una successiva relazione entro 6 mesi.

Il presente provvedimento ha ad oggetto l'operazione di concentrazione come originariamente comunicata dalle Parti in data 8 agosto 2000 e successive integrazioni.

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.

IL SEGRETARIO GENERALE
Rita Ciccone

IL PRESIDENTE
Giuseppe Tesauro

* * *