C3932B - TELECOM ITALIA/SEAT PAGINE GIALLE
Provvedimento n. 24768

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 29 gennaio 2014;

SENTITO il Relatore Presidente Giovanni Pitruzzella;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la propria delibera del 27 luglio 2000, n. 8545, con la quale è stata autorizzata l'operazione di concentrazione tra Telecom Italia S.p.A. e SEAT Pagine Gialle S.p.A., che ha portato in capo ad un unico soggetto la titolarità delle testate Pagine Gialle e Pagine Bianche (elenco ufficiale abbonati al servizio telefonico), prescrivendo, ai sensi dell'articolo 6, comma 2, della legge n. 287/90, il pieno rispetto delle misure ivi indicate, tra le quali, in particolare, che le suddette società "*mantengano inalterati i loro rapporti in ordine alla distribuzione disgiunta dei rispettivi annuari telefonici e categorici*" (lettera h);

VISTA l'istanza, pervenuta da ultimo in data 8 agosto 2013, con la quale le società SEAT Pagine Gialle S.p.A. e SEAT Pagine Gialle Italia S.p.A. hanno chiesto la rimozione della misura che vieta la distribuzione congiunta degli annuari alfabetici e categorici imposta, in ragione del mutato contesto di mercato;

VISTA la propria delibera del 17 ottobre 2013 con la quale è stato avviato un procedimento per accertare se, nel contesto di mercato su cui incideva la misura che vieta la distribuzione congiunta degli annuari alfabetici e categorici, imposta dall'Autorità con il provvedimento n. 8545 del 27 luglio 2000, siano intervenuti mutamenti tali da giustificare la revoca o la riforma della medesima misura;

SENTITI i rappresentati della società SEAT Pagine Gialle Italia S.p.A. in data 25 novembre 2013;

SENTITI i rappresentati della società PagineSì! S.p.A. in data 2 dicembre 2013;

VISTI gli atti del procedimento;

VISTA la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, inviata in data 23 dicembre 2013, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera *c*), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

VISTO il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto in data 22 gennaio 2014, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera *c*), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

CONSIDERATO quanto segue:

I. PREMESSA

1. Con istanza pervenuta da ultimo in data 8 agosto 2013 le società SEAT Pagine Gialle S.p.A. e SEAT Pagine Gialle Italia S.p.A., hanno chiesto la rimozione del divieto di distribuzione congiunta delle pubblicazioni Pagine Bianche (elenco alfabetico degli abbonati al servizio di telefonia fissa) e Pagine Gialle (elenco degli abbonati organizzato per categorie merceologiche).

Il divieto di distribuzione congiunta degli elenchi telefonici alfabetici e categorici

2. Nel 1998, dopo la privatizzazione di SEAT S.p.A. e la sua uscita dal perimetro di Telecom Italia, l'Autorità ha valutato che i contratti allora intercorrenti tra dette società, aventi ad oggetto la distribuzione e il confezionamento congiunto degli elenchi ufficiali abbonati al servizio telefonico (pubblicazione che diventerà successivamente Pagine Bianche) e delle Pagine Gialle, costituissero intese vietate ai sensi dell'articolo 2, comma 2, della legge n. 287/90 (cfr. provvedimento del 14 maggio 1998 n. 5979, caso I300 – Privatizzazione SEAT). All'epoca, la fornitura degli elenchi abbonati per rete urbana di appartenenza rientrava tra gli obblighi di servizio universale imposti a Telecom Italia dal D.P.R. n. 318/97. Pagine Gialle, edito da SEAT S.p.A., era invece un prodotto commerciale.

3. Nel 2000 è avvenuta la concentrazione tra SEAT Pagine Gialle S.p.A. (già SEAT S.p.A.) e Telecom Italia. Tale operazione ha riunito in capo al medesimo soggetto la titolarità delle pubblicazioni "Elenco ufficiale degli Abbonati al Telefono" (Pagine Bianche) e Pagine Gialle. Essa è stata autorizzata con il provvedimento n. 8545 del 27 luglio 2000 (C3932 – Telecom Italia/ SEAT) con l'imposizione di misure, tra le quali la previsione che Telecom Italia e SEAT mantenessero "*inalterati i loro rapporti in ordine alla distribuzione disgiunta dei rispettivi annuari telefonici e categorici* […] *sulla base di quanto deliberato nell'ambito del procedimento I300*".

Le vicende societarie di SEAT Pagine Gialle S.p.A. successive al 2000

4. A seguito di un'operazione di scissione parziale proporzionale di SEAT Pagine Gialle S.p.A. (divenuta poi Telecom Italia Media S.p.A.) perfezionatasi in data 1° agosto 2003, il complesso aziendale attivo nel mercato delle *directories* (editoria telefonica, servizi di assistenza telefonica e attività di "*business information*") è stato trasferito ad una nuova società denominata SEAT Pagine Gialle S.p.A., della quale Telecom Italia S.p.A. è venuta a detenere il 62,5% delle azioni. In data 8 agosto 2003 Telecom Italia S.p.A. ha ceduto alla società Silver S.r.l. la suddetta partecipazione del 62,5% nella nuova società denominata SEAT Pagine Gialle S.p.A.

5. In data 11 settembre 2012, nell'ambito di una ristrutturazione finanziaria, SEAT Pagine Gialle S.p.A. ha conferito la quasi totalità delle proprie attività, tra le quali quelle relative alle *directories* alla controllata al 100% SEAT Pagine Gialle Italia S.p.A.. Nel seguito, con la denominazione SEAT PG, si indicheranno indistintamente le società SEAT S.p.A., SEAT Pagine Gialle S.p.A. e SEAT Pagine Gialle Italia S.p.A.

II. LA PARTE

6. SEAT PG offre alle imprese un'ampia gamma di servizi per promuovere la propria attività su *internet*.
Essa offre, inoltre, ai consumatori un ventaglio multimediale di prodotti, ivi compresi elenchi telefonici cartacei, per la ricerca di imprese, professionisti, istituzioni e persone.
SEAT PG è una *public company* le cui azioni sono negoziate sul Mercato Telematico Azionario.
Nel 2012 SEAT PG ha realizzato a livello di gruppo un fatturato pari a 808,8 milioni di euro. In data 10 luglio 2013 SEAT Pagine Gialle S.p.A. e SEAT Pagine Gialle Italia S.p.A. sono state ammesse alla procedura di concordato preventivo in continuità.

III. L'EVOLUZIONE DEL CONTESTO NORMATIVO E REGOLAMENTARE

7. Nel 2002, con le delibere 36/02/CONS e 180/02/CONS, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCom) ha dettato nuove regole e modalità organizzative per la realizzazione e l'offerta del servizio di elenco telefonico generale. In particolare, AGCom ha reso possibile la fornitura di servizi di informazione abbonati (in forma cartacea, telefonica e/o online) mediante l'accesso consentito a chiunque a condizioni eque, trasparenti e non discriminatorie alla Base Dati Unica (DBU) che contiene i dati di tutti gli utenti telefonici. Il DBU è entrato effettivamente in funzione nell'agosto 2005.
8. A partire dal 1° giugno 2012, secondo quanto disposto dal Decreto Legislativo 70/2012 che modifica l'articolo 55, comma 3, del Codice delle Comunicazioni Elettroniche (Decreto Legislativo 259/2003), la fornitura degli elenchi cartacei degli abbonati è estranea agli obblighi di servizio universale, assicurati tuttora per l'intero territorio nazionale da Telecom Italia. Tale esclusione viene disposta "*in considerazione dell'esistenza sul mercato di diverse offerte in termini di disponibilità, qualità e prezzo accessibile, fintantoché il Ministero non riscontri il venir meno di tali condizioni*".
9. In ogni caso, ad oggi, Telecom Italia e gli altri operatori del servizio di telefonia fissa continuano a distribuire ai propri abbonati Pagine Bianche. A tal fine, agli abbonati è richiesto un apposito contributo in bolletta. Gli abbonati possono, tuttavia, chiedere di non ricevere l'elenco (*opt-out*), con conseguente azzeramento del relativo contributo.

IV. LA POSIZIONE DI SEAT PG

Le argomentazioni contenute nelle istanze di rimozione del divieto di distribuzione congiunta

10. SEAT PG ha addotto diversi argomenti a supporto della sua istanza di rimozione del divieto di distribuzione congiunta di Pagine Bianche e Pagine Gialle. In particolare, la società ha evidenziato che:
- è venuto meno il rapporto societario con Telecom Italia;
- l'accesso al database degli abbonati all'elenco telefonico (DBU) è libero e avviene a condizioni eque e non discriminatorie;
- la distribuzione dell'elenco abbonati non rientra più nel perimetro degli obblighi di servizio universale e Pagine Bianche ha perso il valore di elenco ufficiale abbonati;
- la raccolta pubblicitaria sugli annuari cartacei è sempre più esposta alla concorrenza di altri *media*;
- il mercato dell'annuaristica è in una fase di maturità e ha registrato una contrazione dei ricavi molto ampia;
- le condizioni strutturali del mercato sono tali da non consentire l'esistenza sull'intero territorio nazionale di più di un operatore, in quanto le informazioni riportate su ciascun annuario non sono differenti rispetto a quanto pubblicato su un'altra testata, e i prodotti non possono quindi differenziarsi. Ciò è dimostrato sia dall'esperienza internazionale, sia dal fallimento dell'iniziativa di Pagine Utili di replicare l'offerta di Pagine Gialle, sia dal fatto che la distribuzione dell'altro concorrente PagineSì! S.p.A. (di seguito, PagineSì) non è capillare e non copre le grandi aree metropolitane. Pertanto, la distribuzione congiunta di Pagine Bianche e Pagine Gialle non costituisce di per se stessa un ostacolo allo sviluppo della concorrenza nel mercato di riferimento;
- nell'esperienza internazionale (Belgio, Irlanda, Portogallo, Austria, Francia, Germania, Regno Unito) gli elenchi alfabetici e categorici costituiscono un unico volume;
- l'attuale unico concorrente di SEAT PG, PagineSì, stampa un unico volume;
- in talune province (quali, ad esempio, Isernia, Enna e Gorizia) la foliazione degli annuari si è ridotta tanto da arrivare vicino, ovvero al di sotto, della soglia tecnica per la rilegatura in brossura (64 pagine) e l'accorpamento in un unico volume consentirebbe di superare tale limite tecnico.

Le ulteriori argomentazioni evidenziate nel corso dell'istruttoria

11. SEAT PG ha sottolineato che i prodotti Pagine Bianche e Pagine Gialle hanno ormai acquisito un carattere multimediale in conseguenza dell'affermarsi, sia presso gli utenti degli annuari che presso gli inserzionisti, di nuove

modalità di fruizione dei contenuti informativi basate su piattaforme tecnologiche (*web*, servizi *voice*, *smartphone*, *tablet*)[1]. Inoltre, la comunicazione pubblicitaria e le modalità di ricerca delle informazioni stanno ulteriormente cambiando per effetto dei *social network* (quali Facebook e LinkedIn).
La transizione dal cartaceo all'online è stata più veloce e marcata da parte degli inserzionisti che per gli utenti, in quanto i primi sono stati incentivati dai minori costi della pubblicità *online*. Ad oggi, con riguardo agli utenti di SEAT PG, *[10-20*][2] milioni usano per le proprie ricerche solo *internet*, *[1-10]* milioni usano sia *internet* che le pubblicazioni cartacee, *[1-10]* milioni usano solo le pubblicazioni cartacee.
12. Per effetto della trasformazione dei prodotti Pagine Bianche e Pagine Gialle, SEAT PG si confronta attualmente con competitori quali Google e i motori di ricerca in generale. Nel contesto competitivo che comprende sia gli annuari (alfabetici e categorici) cartacei che i servizi di consultazione sulle altre piattaforme (*web*, *mobile*, *voice*), SEAT PG detiene, secondo stime relative al periodo ottobre 2012-settembre 2013, una quota pari al *[20-30%]* circa del mercato laddove Google, da sola, rappresenta il *[40-50%]* circa. In termini di raccolta pubblicitaria, i ricavi di SEAT PG con riguardo agli annuari cartacei rappresentano *[1/7-1/5]* di quelli di Google e sono comunque inferiori ai ricavi di tale ultimo *player* se si considera anche la raccolta *online*. Le stime di mercato, inoltre, per mancanza di fonti, non colgono appieno l'impatto dei *social network* e quello delle consultazioni via *mobile*.
13. La raccolta pubblicitaria di SEAT PG sugli annuari cartacei ammontava a *[500-1.000*] milioni di euro nel 2008 mentre è scesa a *[50-500]* milioni nel periodo gennaio-settembre 2013. Il peso dei ricavi derivanti dagli annuari cartacei sul totale dei ricavi di SEAT PG era pari al *[90-100%]*circa nel 2000, per scendere al *[60-70%]*circa nel 2009 e al *[20-30%]* circa nei primi nove mesi del 2013.
14. I prodotti Pagine Bianche e Pagine Gialle *online* e i corrispondenti prodotti cartacei differiscono, sia per quanto riguarda la tipologia di raccolta pubblicitaria, sia con riferimento alla frequenza di aggiornamento, che è maggiore per i prodotti *online*.
Le inserzioni sui volumi cartacei restano prevalenti per alcune categorie di attività (quali le case di riposo) il cui *target* di utenti è più anziano, meno abituato all'uso di strumenti tecnologici e con minori disponibilità economiche. Per contro, le inserzioni *online* prevalgono per le categorie di servizi (quali il tempo libero, ristoranti e alberghi) con un *target* di utenti più giovane, avvezzo ad usare le piattaforme di ricerca tecnologiche e con maggiori disponibilità economiche.
15. Il modello di *business* per gli annuari cartacei è guidato dai costi nel senso che al crescere del volume delle pubblicazioni, i costi, nelle componenti dei costi di stampa e di distribuzione, crescono molto più rapidamente dei ricavi (derivanti dalle inserzioni). La sostenibilità economica degli annuari cartacei dipende dalla combinazione di volumi di stampa ridotti e di abitudini di ricerca più tradizionali, condizioni più frequenti nelle province più piccole o non coperte adeguatamente dalla rete a banda larga.
16. Nella complessa fase societaria che SEAT PG sta attraversando (concordato preventivo), il passaggio da due volumi distinti per Pagine Gialle e Pagine Bianche ad un unico volume consentirebbe una razionalizzazione dell'offerta – come detto – oggi complessivamente multicanale e un rilancio di entrambi i prodotti. Quanto al risparmio di costi conseguente alla distribuzione di un unico volume, stimato pari al *[10-20%]* circa dei costi totali di distribuzione (calcolati prendendo a riferimento tutto il territorio nazionale), la società ha messo in evidenza che esso andrebbe a coprire i maggiori costi derivanti dall'aumento di tiratura delle Pagine Gialle, che passerebbero dagli attuali *[10-20]* milioni di copie diffuse ai *[20-30]* milioni di copie delle Pagine Bianche.

V. LA POSIZIONE DEL CONCORRENTE PAGINESÌ

17. Gli elenchi cartacei rappresentano un prodotto centrale nell'offerta di PagineSì, malgrado l'attività *online* abbia contribuito in maniera determinante alla crescita della società. Sia gli utenti che gli inserzionisti richiedono tuttora i prodotti in questione: il 30% circa della popolazione non usa abitualmente *internet* e gli annuari cartacei restano lo strumento di ricerca delle informazioni preferito dalle categorie di utenti di età più avanzate e con livello culturale più basso; per gli inserzionisti, gli annuari cartacei costituiscono un mezzo di comunicazione strategica per le pubblicità rivolte ai consumatori finali laddove per le pubblicità rivolte alle imprese viene preferita l'inserzione *online*.
18. Gli annuari cartacei e quelli *online* si differenziano non solo per quanto concerne la frequenza degli aggiornamenti (maggiore per i secondi), ma anche per i contenuti e per i servizi connessi[3]. La presenza di entrambi i prodotti in questione consente a PagineSì si essere presente sul mercato con un'offerta completa.
19. PagineSì distribuisce annuari in 72 province, ma non copre Roma e Milano e, in genere, le città maggiori, in ragione del fatto che i relativi costi di distribuzione non sarebbero economicamente sostenibili.

---

[1] *[Il livello della consultazione, per finalità commerciali (escluse, dunque, le consultazioni a fini privati), degli elenchi cartacei editi da SEAT PG nel periodo compreso tra il 2007 e il 2012 è passato da [1-2] miliardi/anno a [fino a 1.000] milioni/anno.]*

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

[3] *[A titolo di esempio, gli elenchi cartacei di PagineSì contengono una sezione dedicata a come accedere ai servizi pubblici distribuiti sul territorio, sezione che non è invece presente online; per contro, all'inserzione online possono essere connessi servizi di natura più prettamente tecnologica.]*

20. La capillarità e la tempestività della distribuzione degli elenchi cartacei costituiscono fattori chiave di successo. In particolare, con riguardo alla tempistica della distribuzione, rileva il fatto che è necessario minimizzare il tempo intercorrente tra la chiusura del prodotto, e dunque della relativa campagna di raccolta pubblicitaria, e la sua distribuzione agli utenti.
21. PagineSì ha messo in rilievo alcuni fatti dai quali, a suo dire, derivano indebiti vantaggi concorrenziali per SEAT PG. Tra questi, rileva ai fini del presente procedimento il fatto che ancora oggi Telecom Italia si fa carico della distribuzione di Pagine Bianche ai propri abbonati laddove PagineSì sostiene la distribuzione dei propri volumi (che contengono anche l'elenco degli abbonati) senza alcun addebito agli utenti.
22. PagineSì ha affermato che la possibilità di distribuire in maniera congiunta Pagine Gialle e Pagine Bianche non costituirebbe di per se stessa un vantaggio competitivo per SEAT PG laddove quest'ultima non godesse degli indebiti vantaggi richiamati.

VI. IL MERCATO RILEVANTE

23. Nel provvedimento n. 8545 del 27 luglio 2000[4] l'Autorità ha individuato il mercato della raccolta pubblicitaria sugli annuari telefonici e categorici in considerazione di alcune caratteristiche tipiche di tali pubblicazioni e, in particolare, del fatto che il messaggio pubblicitario contenuto negli annuari cartacei implica un comportamento attivo del consumatore attraverso la ricerca, della capillarità della distribuzione degli annuari e della durata annuale dei messaggi in essi contenuti. Quanto alla dimensione geografica, l'Autorità ha ritenuto che essa non supera i confini nazionali stante il fatto che la diffusione degli annuari è limitata al territorio nazionale.
24. Come evidenziato da SEAT PG il mercato in questione è stato condizionato dall'evoluzione tecnologica del settore, che ha determinato lo spostamento della domanda e degli investimenti verso nuove modalità di fruizione dei contenuti informativi (*web*, servizi *voice*, *smartphone*, *tablet*) che offrono contenuti una volta disponibili esclusivamente sulla carta stampata.
25. Tuttavia, alcuni elementi consentono di mantenere a tutt'oggi distinte le attività di raccolta pubblicitaria sugli annuari cartacei. Al riguardo l'AGCom, nell'Indagine conoscitiva sul settore della raccolta pubblicitaria[5], ha osservato che "*gli operatori attivi negli annuari, da un lato, iniziano ad avvertire la concorrenza di servizi di ricerca sul web che tendono a soddisfare esigenze dei consumatori simili a quelle soddisfatte dagli annuari stessi; dall'altro lato, però i servizi internet rientrano in una tipologia di offerta al pubblico ed in un ambito pubblicitario a parte, contraddistinto da caratteristiche, sia della domanda che dell'offerta, alquanto diverse da quelle dell'annuaristica*". In particolare, le informazioni fruibili su *internet* sono frequentemente aggiornate mentre, come detto, il messaggio veicolato da prodotti quali le Pagine Bianche ha una periodicità annuale.
26. Inoltre, SEAT PG e PagineSì hanno evidenziato che gli inserzionisti prediligono gli elenchi cartacei per la comunicazione pubblicitaria relativa a determinate categorie merceologiche (i beni e servizi destinati ai consumatori finali e, in particolare, beni e servizi il cui *target* di utenti è più anziano, meno abituato all'uso di strumenti tecnologici e con minori disponibilità economiche). Infine, per quanto riguarda gli utenti, occorre considerare che il 30% circa della popolazione non usa abitualmente *internet* e che per gli utenti di età più avanzata e con livello culturale più basso la consultazione di volumi cartacei resta lo strumento di ricerca delle informazioni preferito.
27. In effetti, il mercato ha sperimentato una forte riduzione dei ricavi, che tra il 2005 e il 2012 hanno subito una variazione negativa pari al 74,43%. Tale evoluzione emerge dalla Tabella 1 nella quale è riportato per il periodo indicato l'andamento del volume d'affari relativo alla raccolta pubblicitaria sugli annuari telefonici e categorici[6].

Tabella 1 – Ricavi totali afferenti alla raccolta pubblicitaria sugli annuari telefonici e categorici (dati in milioni di euro)

Anno	***2005***	***2006***	***2007***	***2008***	***2009***	***2010***	***2011***	***2012***
Ricavi totali	879,33	840,72	815,29	819,26	647,23	501,82	281,02	224,82

28. Il mercato ha visto l'insuccesso dell'iniziativa concorrenziale su base nazionale delle Pagine Utili. Ad oggi, il principale concorrente di SEAT PG risulta essere PagineSì, che stampa elenchi alfabetici e categorici in volume unico distribuiti in 72 province.

---

[4] *[Cfr. anche provvedimento n. 9142 del 23 gennaio 2001 C4158 - SEAT Pagine Gialle/Cecchi Gori Communications in Bollettino n. 3/2001 e provvedimento n. 11436 del 5 dicembre 2002 C5539 - Telecom Italia/Ramo di Azienda di Pagine Italia in Bollettino n. 47/2002.]*

[5] *[Cfr. delibera n. 551/12/cons.]*

[6] *[I dati sono di fonte AGCom: essi sono stati tratti dall'Indagine conoscitiva sul settore della raccolta pubblicitaria (Delibera 551/12/CONS) per gli anni 2005-2010, e dalla Relazione Annuale 2013 per gli anni 2011-2012.]*

29. SEAT PG risulta l'operatore dominante. Nel 2010, sulla base dei dati pubblicati nell'Indagine conoscitiva sul settore della raccolta pubblicitaria dell'AGCom SEAT PG deteneva una quota di mercato del 95% circa a fronte di una quota del 4% circa di PagineSì (Tabella 2).

Tabella 2 – Fatturati e quote di mercato degli operatori sul mercato della raccolta pubblicitaria sugli annuari telefonici e categorici (fatturati in milioni di euro) – Anno 2010

Operatore	*Fatturato*	*Quota di mercato%*
SEAT PG	475,35	94,7%
PagineSì	19,69	3,9%
Guida Monaci	0,94	0,2%
Altri operatori	5,83	1,2%
Totale	***501,82***	***100%***

Fonte: AGCom, Indagine conoscitiva sul settore della raccolta pubblicitaria

VII. VALUTAZIONI

30. Il presente procedimento riguarda la misura che impone la distribuzione – e dunque il confezionamento – disgiunto delle testate Pagine Gialle e Pagine Bianche, la cui titolarità, in esito all'operazione di concentrazione C3932, è stata portata in capo ad un unico soggetto. A seguito alle modifiche societarie che hanno interessato SEAT PG nel 2003 e che hanno visto l'uscita di Telecom Italia dalla compagine sociale, ad oggi la misura in questione grava unicamente sull'editore delle suddette testate SEAT PG.

31. Il contesto di mercato della raccolta pubblicitaria sugli annuari telefonici e categorici ha subìto cambiamenti rilevanti rispetto al 2000, anno al quale risale la decisione che ha imposto la misura della quale si discute. In particolare, tutti gli operatori interessati all'edizione di elenchi telefonici hanno accesso a condizioni eque e non discriminatorie al *database* degli abbonati al servizio di telefonia fissa (DBU), implementato nel 2005. Inoltre, nel 2012 la fornitura di elenchi cartacei degli abbonati è considerata estranea al perimetro degli obblighi di servizio universale. Pertanto, attualmente non esiste un elenco ufficiale degli abbonati, e potenzialmente una pluralità di operatori può realizzare una pubblicazione equivalente; è dunque venuto meno il potenziale vantaggio in capo a SEAT PG derivante dall'abbinamento tra il proprio annuario categorico e l'unico elenco abbonati esistente.

32. Il mercato ha visto il fallimento dell'iniziativa su scala nazionale di Pagine Utili. Ad oggi l'unico concorrente di SEAT PG sugli annuari cartacei è PagineSì, la quale, tuttavia, pur avendo un ambito di attività ampio, non copre le grandi aree metropolitane. Al riguardo, rileva che sia SEAT PG che PagineSì hanno descritto il *business* degli annuari come significativamente influenzato dai costi di distribuzione.

33. Lo sviluppo e la diffusione di *internet* e degli strumenti che consentono la consultazione su diverse piattaforme (*web*, servizi *voice*, *smartphone*, *tablet*) hanno sostanzialmente modificato il ruolo degli annuari quali strumenti di ricerca per gli utenti e mezzi di comunicazione pubblicitaria per gli inserzionisti. Coerentemente con tale evoluzione del mercato, i ricavi di SEAT PG derivanti dalla raccolta pubblicitaria sulle edizioni cartacee degli annuari hanno seguito un *trend* decrescente che li ha portati, da ultimo, ad un livello pari al *[20-30%]* circa dei ricavi totali della società.

34. SEAT PG ha evidenziato il carattere multimediale di Pagine Gialle e Pagine Bianche. PagineSì, pur sottolineando l'importanza dei volumi cartacei nella propria attività, ha affermato che i prodotti cartacei e quelli *online* contribuiscono, entrambi, ad un'offerta completa. Per entrambe le società, gli annuari cartacei costituiscono lo strumento privilegiato da specifiche categorie di utenti (meno giovani, meno usi alle tecnologie e con minori disponibilità economiche). Sulla base di un dato citato da PagineSì, il 30% della popolazione non usa abitualmente *internet*. Con riguardo agli utenti di SEAT PG, attualmente *[1-10]* milioni di utenti ricorrono solo alle pubblicazioni cartacee a fronte di *[10-20]* milioni che usano solo *internet* e *[1-10]* milioni che usano entrambe le fonti.

35. Nella sostanza, emerge che la raccolta pubblicitaria sugli elenchi telefonici cartacei, pur permanendo alcune specificità che la distinguono tuttora da attività similari, è attualmente soggetta alla significativa pressione concorrenziale esercitata dalle altre piattaforme di comunicazione.

36. PagineSì ha posto in evidenza alcuni fatti relativi alla distribuzione di Pagine Gialle e Pagine Bianche che, a suo dire, costituirebbero indebiti vantaggi per SEAT PG. In particolare, risulta che Telecom Italia si faccia carico della distribuzione di Pagine Bianche ai propri abbonati, salvo poi ribaltare in bolletta i relativi costi su questi ultimi.

37. Si rileva come tali questioni esulino dall'oggetto del presente procedimento, che riguarda la revisione del vincolo di distribuzione disgiunta dei prodotti Pagine Bianche e Pagine Gialle. In ogni caso, l'Autorità si riserva di valutare nelle

sedi più opportune gli accordi in essere e futuri relativi alla distribuzione di Pagine Bianche e Pagine Gialle da parte o per conto di Telecom Italia nonché l'addebito dei relativi costi in bolletta da parte della medesima Telecom Italia.

38. In conclusione, il contesto di mercato della raccolta pubblicitaria sugli annuari telefonici e categorici appare sostanzialmente mutato:

- Pagine Bianche ha perso il valore di elenco ufficiale degli abbonati al servizio telefonico e qualsiasi operatore che voglia produrre un elenco ha accesso al DBU;
- malgrado il divieto di distribuzione congiunta degli elenchi alfabetici e categorici, il mercato, per le caratteristiche che lo contraddistinguono, non ha visto lo sviluppo della concorrenza da parte di una pluralità di operatori;
- le nuove piattaforme di comunicazione esercitano una significativa pressione concorrenziale sulla raccolta pubblicitaria e l'uso delle pubblicazioni cartacee si sta progressivamente restringendo a quella porzione di utenti meno usa alle nuove tecnologie.

In tale contesto di mercato, la misura che vieta a SEAT PG di distribuire congiuntamente le proprie testate appare come una limitazione dell'attività di tale società non più giustificata da esigenze di natura concorrenziale.

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

39. In data 21 gennaio 2014 l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (di seguito, AGCom) ha espresso parere conforme in merito alla bozza di provvedimento inviata dall'Autorità in data 23 dicembre 2013.

40. In particolare, l'AGCom ha condiviso le conclusioni dell'Autorità in merito alla definizione del mercato rilevante, sia dal punto di vista merceologico che con riguardo all'estensione geografica, e le motivazioni che hanno condotto a tali conclusioni.

41. Anche per quanto concerne la misura che vieta a SEAT PG di distribuire congiuntamente le pubblicazioni Pagine Bianche e Pagine Gialle, l'AGCom ha condiviso la posizione assunta dall'Autorità di ritenere non più giustificato da esigenze di natura concorrenziale il mantenimento della misura in questione, alla luce del mutato contesto di mercato, e le motivazioni poste alla base di tale conclusione.

CONSIDERATO che, in ragione del mutato contesto di mercato, non appare più giustificato da esigenze di tutela della concorrenza il mantenimento della misura che vieta la distribuzione congiunta degli elenchi telefonici alfabetici e categorici, misura imposta con il provvedimento n. 8545 del 27 luglio 2000 e che oggi grava su SEAT Pagine Gialle S.p.A. e SEAT Pagine Gialle Italia S.p.A.;

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, necessario revocare la suddetta misura;

RITENUTO, altresì, che l'Autorità si riserva di valutare, ai sensi dell'articolo 101 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea o dell'articolo 2 della legge n. 287/90, gli accordi in essere o futuri relativi alla distribuzione da parte o per conto di Telecom Italia delle testate Pagine Bianche e Pagine Gialle agli abbonati della medesima Telecom Italia;

DELIBERA

di revocare la misura imposta con il provvedimento n. 8545 del 27 luglio 2000 (lettera h) che vieta la distribuzione congiunta degli elenchi telefonici alfabetici e categorici.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella