

**DELIBERA N. 210/21/CONS**

**ARCHIVIAZIONE DEL PROCEDIMENTO AI FINI DELLE VERIFICHE DI  
CUI ALL'ARTICOLO 4-BIS, COMMA 1, DEL DECRETO-LEGGE 7  
OTTOBRE 2020, N. 125, COME CONVERTITO CON MODIFICAZIONI  
DALLA LEGGE 27 NOVEMBRE 2020, N. 159  
(SKY ITALIAN HOLDINGS S.P.A.)**

**L'AUTORITÀ**

NELLA riunione di Consiglio del 24 giugno 2021;

VISTA la legge 31 luglio 1997, n. 249, recante “*Istituzione dell’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e norme sui sistemi delle telecomunicazioni e radiotelevisivo*”;

VISTA la direttiva n. 2002/21/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 7 marzo 2002, *che istituisce un quadro normativo comune per le reti ed i servizi di comunicazione elettronica (direttiva quadro)*, come modificata dalla direttiva n. 2009/140/CE;

VISTA la direttiva 2010/13/UE del Parlamento europeo e del Consiglio del 10 marzo 2010, *relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti la fornitura di servizi di media audiovisivi (direttiva sui servizi di media audiovisivi)*;

VISTO il decreto legislativo 1 agosto 2003, n. 259, recante “*Codice delle comunicazioni elettroniche*”;

VISTA la legge 3 maggio 2004, n. 112, recante “*Norme di principio in materia di assetto radiotelevisivo e della RAI-Radiotelevisione italiana S.p.A., nonché delega al Governo per l’emanazione del testo unico della radiotelevisione*”;

VISTO il decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, recante “*Testo Unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici*”, di seguito denominato Testo Unico;

VISTO il decreto-legge 7 ottobre 2020, n. 125, recante  *misure urgenti connesse con la proroga della dichiarazione dello stato di emergenza epidemiologica da COVID-19 e per la continuità operativa del sistema di allerta COVID, nonché per l'attuazione della direttiva (UE) 2020/739 del 3 giugno 2020, come convertito con modificazioni dalla Legge 27 novembre 2020, n. 159, di seguito Decreto Legge n. 125/2020;*

VISTA la delibera n. 383/17/CONS, del 24 ottobre 2017, recante “*Adozione del Regolamento recante la disciplina dell'accesso ai sensi degli articoli 22 e seguenti della 7 agosto 1990, n. 24 e degli articoli 5 e seguenti del decreto legislativo 14 marzo 2013, n. 33 - 24 ottobre 2017*”, che abroga e sostituisce la delibera n. 217/01/CONS;

VISTA la delibera n. 223/12/CONS, del 27 aprile 2012, recante “*Adozione del nuovo Regolamento concernente l'organizzazione e il funzionamento dell'Autorità*”, come modificata, da ultimo, dalla delibera n. 696/20/CONS;

VISTA la delibera n. 368/14/CONS, del 17 luglio 2014, recante “*Regolamento recante la disciplina dei procedimenti in materia di autorizzazione ai trasferimenti di proprietà, delle società radiotelevisive e dei procedimenti di cui all'articolo 43 del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177*” come modificata, da ultimo, dalla delibera n. 640/20/CONS, di seguito denominato Regolamento;

VISTA la delibera n. 663/20/CONS, del 15 dicembre 2021, recante “*Avvio del procedimento ai fini delle verifiche di cui all'articolo 4-bis, comma 1, del decreto-legge 7 ottobre 2020, n. 125, come convertito con modificazioni dalla legge 27 novembre 2020, n. 159 (Sky Italian Holdings S.p.A.)*”;

CONSIDERATO che l'articolo 4-bis del Decreto Legge n. 125/2020, ha previsto che: “*1. In considerazione delle difficoltà operative e gestionali derivanti dall'emergenza sanitaria in atto, in armonia con i principi di cui alla sentenza della Corte di giustizia dell'Unione europea del 3 settembre 2020, nella causa C-719/18, a decorrere dalla data di entrata in vigore della legge di conversione del presente decreto e per i successivi sei mesi, nel caso in cui un soggetto operi contemporaneamente nei mercati delle comunicazioni elettroniche e in un mercato diverso, ricadente nel sistema integrato delle comunicazioni (SIC), anche attraverso partecipazioni in grado di determinare un'influenza notevole ai sensi dell'articolo 2359 del codice civile,*

*l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni è tenuta ad avviare un'istruttoria, da concludere entro il termine di sei mesi dalla data di avvio del procedimento, volta a verificare la sussistenza di effetti distorsivi o di posizioni comunque lesive del pluralismo, sulla base di criteri previamente individuati, tenendo conto, fra l'altro, dei ricavi, delle barriere all'ingresso nonché del livello di concorrenza nei mercati coinvolti, adottando, eventualmente, i provvedimenti di cui all'articolo 43, comma 5, del testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici, di cui al decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, per inibire l'operazione o rimuoverne gli effetti.*

*2. Le disposizioni di cui al comma 1 si applicano altresì ai procedimenti già conclusi dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni in applicazione del comma 11 dell'articolo 43 del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177.”;*

CONSIDERATO che, secondo quanto previsto sempre dal medesimo articolo 4-bis, comma 1, del Decreto Legge n. 125/2020, con la delibera n. 663/20/CONS, sono stati individuati previamente i criteri ai fini delle verifiche e delle valutazioni connesse allo svolgimento dell'istruttoria in oggetto (nello specifico: *a) ricavi, b) barriere all'ingresso, c) livello di concorrenza all'interno dei mercati interessati, d) dimensioni di efficienza economica delle imprese, e) sinergie derivanti dalle attività svolte in mercati differenti ma contigui, f) indici quantitativi di diffusione dei programmi radiotelevisivi*), precisando che gli stessi verranno presi in considerazione in maniera congiunta, stante la loro capacità di incidere l'uno sull'altro e che i riferimenti al diritto della concorrenza devono essere comunque considerati come “strumento” per il conseguimento della tutela del principio del “pluralismo esterno”;

CONSIDERATO quanto segue:

#### 1. SVOLGIMENTO DELL'ISTRUTTORIA

L'Autorità, con delibera n. 663/20/CONS del 15 dicembre 2020, ha disposto l'avvio del procedimento istruttorio finalizzato alle verifiche di cui all'articolo 4-bis, comma 1, del Decreto Legge n. 125/2020, nonché all'eventuale adozione dei provvedimenti di cui all'articolo 43, comma 5, del Testo Unico.

La società destinataria del provvedimento, parte del procedimento è Sky Italian Holdings S.p.A. (di seguito anche Sky), notificato tramite PEC contestualmente anche a Sky Italia S.r.l. (nota prot. Agcom n. 531821 del 15 dicembre 2020).

In data 1 febbraio 2021, al fine di effettuare le valutazioni di competenza, è stata trasmessa una prima richiesta di informazioni alla società (nota prot. Agcom n. 54134), avente ad oggetto le attività svolta dalla parte nei mercati interessati, sia direttamente che per il tramite di società controllate e collegate, le operazioni societarie condotte dalle stesse negli ultimi 5 anni nei suddetti mercati, nonché l'acquisizione di bilanci, relazioni di gestione e documenti finanziari relativi agli ultimi due esercizi.

Sky ha fornito le informazioni richieste in data 4 marzo 2021 (note prot. Agcom n. 113266, 113270, 113271, 113275, 113278, 113279 del 5 marzo 2021) successivamente integrate in data 9 marzo 2021 (note prot. Agcom n. 120420, 120432, 120434, 120456, 120477, 120492, 120493, 120494, 120495, 120498, 120511 del 10 marzo 2021).

Un'ulteriore richiesta di informazioni è stata inviata alla Società (prot. Agcom n. 132444 del 17 marzo 2021), relativamente ad aspetti di dettaglio delle attività svolte nei mercati interessati, con particolare riferimento all'offerta di servizi di comunicazione elettronica *retail* e di servizi di media audiovisivi anche a pagamento e ai relativi *bundle* di offerte, la cui risposta è stata trasmessa in data 6 aprile 2021 (prot. 184467 del 19 aprile 2021).

Sky ha avanzato una istanza di accesso agli atti del fascicolo istruttorio (prot. Agcom n. 179731 del 15 aprile 2021), procedendo ad acquisire la relativa documentazione in data 30 aprile 2021.

Nel corso dell'istruttoria anche la Coalizione del Fixed Wireless Access (CFWA) ha inviato all'Autorità (prot. Agcom 23894 del 18 gennaio 2021) un documento contenente osservazioni in merito al procedimento in oggetto.

Da ultimo, l'Autorità ha invitato la parte, con nota dell'11 maggio 2021 (prot. Agcom n. 220031), a fornire eventuali osservazioni conclusive ai sensi dell'articolo 17, comma 2, della delibera n. 368/14/CONS, nonché ogni altra informazione ritenuta rilevante ai fini delle valutazioni oggetto del procedimento. Sky ha trasmesso la propria memoria in data 28 maggio (prot. Agcom n. 246967, 246968, 246975, 247053, 247154 del 31 maggio 2021).

## 2. LE ARGOMENTAZIONI DELLA PARTE

Preliminarmente, Sky, nel richiamare le argomentazioni già formulate in sede di ricorso al TAR Lazio avverso la delibera n. 663/20/CONS (R.G. n.1434/2021 e connessi motivi aggiunti), ha in particolare rilevato l'incompatibilità della norma di cui all'art. 4-*bis* con il diritto europeo per difetto di notifica preventiva alla Commissione europea ai sensi della Direttiva UE 2015/1535 ("Direttiva Trasparenza").

Nel merito, la Società ha poi fornito dati ed elementi di analisi relativi ai settori delle comunicazioni elettroniche e dei media. In particolare, Sky ha evidenziato come sia il criterio relativo ai ricavi, sia quello relativo al livello di concorrenza e alla quota di mercato non siano applicabili al suo caso, data l'impossibilità di *leverage* in mercati, come quelli delle telecomunicazioni fisse, caratterizzati da alte barriere all'entrata per la presenza di infrastrutture trasmissive irripetibili. Per contro, in tali mercati, a risultare non contendibile è la posizione di Telecom Italia S.p.A. (di seguito Telecom Italia), la cui strategia espansiva si è definitivamente consolidata con l'accordo di distribuzione di contenuti sulla rete a banda larga e ultralarga stipulato con DAZN a seguito dell'aggiudicazione da parte di quest'ultimo dei diritti televisivi del Campionato di serie A nel periodo 2021-2024. Di conseguenza, è proprio Telecom Italia a poter sfruttare nei mercati dei media il vantaggio competitivo derivante, oltre che dal fatto di essere l'*incumbent ex* monopolista, dalla disponibilità della rete capillare sul territorio italiano per la veicolazione sia di contenuti propri, con TIMVision, sia di partner strategici, con rischi di discriminazioni o svantaggi per gli altri soggetti che sono presenti nell'offerta di contenuti audiovisivi e conseguente compromissione del pluralismo.

Quanto ai mercati dei media, Sky ha rilevato come nell'offerta di contenuti non siano riscontrabili particolari barriere all'ingresso di tipo infrastrutturale, data la crescente digitalizzazione che ha permesso l'entrata di numerosi operatori soprattutto OTT (Netflix, Amazon Prime Video, Chili, Disney +, ecc.). In tale contesto gli OTT, che godono dell'ulteriore vantaggio dato dall'assenza di un *level playing field* normativo, dato che l'attuale regolamentazione risulta completamente sbilanciata a sfavore dei *broadcaster* tradizionali. A ciò si aggiunge la pressione competitiva esercitata dagli operatori storici come Mediaset, che ha rafforzato la propria posizione anche con il recente rilancio di servizi *on demand* e su rete IP come Mediaset Infinity.

Inoltre, la digitalizzazione ha determinato, da un lato, una crescita esponenziale della pirateria con la compressione delle finestre di utilizzazione dei contenuti audiovisivi e, dall'altro lato, l'emersione di modelli di business (tipici delle piattaforme *online*) basati sull'acquisizione dei dati personali e delle abitudini di consumo degli utenti (*big data*) quale controprestazione economica di servizi, come quelli media, forniti in assenza di un prezzo monetario, con conseguenti impatti negativi sul mercato dei contenuti e sulla stessa tutela del pluralismo.

### 3. LE OSSERVAZIONI DEI SOGGETTI TERZI

L'associazione intervenuta ha sottoposto all'attenzione dell'Autorità alcune osservazioni circa l'opportunità di presidiare il mercato da potenziali abusi da parte di grandi soggetti che operano come Content Access Provider (CAP) su scala globale, avvantaggiandosi di effetti di rete diretti e indirette, economie di scala e di scopo a danno dei più piccoli Internet Service Provider (ISP) e, di conseguenza, di una Internet aperta e del pluralismo.

Al riguardo, l'Associazione denuncia in particolare la condotta del Gruppo Sky che opera in Italia sia come CAP che come ISP, in virtù di un accordo con Open Fiber S.p.A., e che può trasferire nel mercato dell'accesso ad Internet i benefici della propria posizione di dominanza sul mercato dei contenuti. Sky, peraltro, avrebbe concluso accordi di interconnessione molto onerosi tecnicamente ed economicamente solo con i più grandi ISP ed escludendo di fatto tutti gli altri dalla negoziazione. Tale comportamento risulterebbe, ad avviso dell'Associazione, in contrasto con i principi di neutralità tecnologica e di pluralismo, oltre che preclusivo all'esercizio dei diritti di accesso ad Internet da parte degli utenti attraverso *provider* liberamente scelti.

### 4. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE

#### 4.1. SKY ITALIAN HOLDINGS S.p.A.

Sky Italian Holdings S.p.A., dalla documentazione in atti, risulta essere una società per azioni, iscritta alla Camera di Commercio di Milano Monza Brianza Lodi con numero REA MI – 2044734, con codice fiscale n. 08726680963, avente sede legale in Via Monte Penice n. 7, 20138 Milano.

Il capitale sociale (al 31 dicembre 2020) è di 121.003 euro, suddiviso in 121.003 azioni ordinarie, interamente detenuto da un Socio Unico.

Sky Italian Holdings S.p.A.<sup>1</sup> è direttamente controllata (al 100%) dalla società diritto inglese Sky International Operations Limited e, indirettamente, per il tramite della società Sky PLC, dalla società Sky Group Limited, a sua volta controllata dal gruppo americano ComCast Corporation.

---

<sup>1</sup> Sky Italian Holdings S.p.A., Sky italia S.r.l. e Nuova Società Televisiva Italiana S.r.l. sono soggette all'attività di controllo e coordinamento ai sensi dell'art.2497 *bis* del c.c. da parte di Comcast Corporation.

La società detiene le seguenti partecipazioni di controllo: Nuova Società Televisiva Italiana S.r.l. (al 100%), Sky Italia S.r.l. (al 100%), Vision Distribution S.p.A. (al 60%).

#### *Struttura di governance*

La società ha adottato una struttura di *governance* tradizionale basata su un Consiglio di Amministrazione a tre membri che ha i poteri di gestione ordinaria e straordinaria.

I componenti del Consiglio di amministrazione in carica sono i seguenti: Stephen John van Rooyen<sup>2</sup> Presidente e Amministratore delegato, Domenico Carlo Fausto Labianca e Pietro Maranzana Consiglieri con rappresentanza legale.

Il Collegio Sindacale è composto dai seguenti cinque membri: Arcangelo Accogliati Presidente, Angelo Gervaso Colombo e Laura Grimi Sindaci effettivi, Luigi Carlo Filippini e Marco Borioli Sindaci supplenti.

#### *Ambito di attività*

La società Sky Italian Holdings S.p.A. è la *holding* del gruppo Sky Italia (di seguito anche Gruppo Sky), appartenente a Sky plc, leader europeo nell'offerta di contenuti a pagamento e controllata in ultima istanza dalla conglomerata statunitense ComCast Corporation, principale operatore nella televisione via cavo, nelle telecomunicazioni e nella produzione e distribuzione di contenuti con NBC Universal.

Il Gruppo è attivo in Italia attraverso le proprie controllate (Nuova Società Televisiva Italiana S.r.l. e Sky Italia S.r.l.): nella televisione in chiaro in tecnica digitale terrestre e a pagamento su piattaforma satellitare e a banda larga, nell'offerta di contenuti audiovisivi su piattaforma Internet (con il marchio Sky Now) e nell'*home entertainment*; nella raccolta di pubblicità principalmente sul mezzo televisivo e *online* (tramite la società Digital Exchange S.r.l., controllata da Sky Italia S.r.l.)<sup>3</sup>; nella produzione di opere audiovisive e cinematografiche e nella distribuzione (attraverso la società Vision Distribution S.p.A.).

È inoltre presente nelle comunicazioni elettroniche come fornitore di servizi al dettaglio di telefonia fissa in tecnologia VoIP e accesso *broadband* (con il marchio Sky Wifi) e nei servizi di rete satellitare attraverso Sky Italia Network Service S.r.l. (controllata da Sky Italia S.r.l.).

---

<sup>2</sup> Dal 18 maggio 2021.

<sup>3</sup> Sky Italia S.r.l. è titolare delle seguenti testate periodiche "SKY LIFE" e "Sky Magazine".

## 5. POSIZIONE DELLE SOCIETÀ NEI MERCATI DELLE COMUNICAZIONI ELETTRONICHE E NEL SISTEMA INTEGRATO DELLE COMUNICAZIONI (SIC)

L'obiettivo del presente procedimento è quello di verificare eventuali effetti sulle dinamiche competitive e sullo stato del pluralismo derivanti dalla presenza di un operatore (contemporaneamente) nei mercati delle comunicazioni elettroniche e in un mercato diverso che ricade nel sistema integrato delle comunicazioni (SIC). Infatti, si rileva che il processo di convergenza in atto, stimolato dalla diffusione di reti di telecomunicazioni a banda larga e ultralarga fisse e mobili e dalle innovazioni tecnologiche intervenute nell'industria degli apparati per la fruizione di contenuti (audiovisivi in modo particolare) attraverso molteplici modalità e piattaforme, ha rafforzato di fatto i legami di contiguità fra alcuni mercati delle comunicazioni elettroniche e altri servizi riconducibili ai mercati del SIC.

In questa prospettiva, fermo restando che il Gruppo Sky è attivo nei mercati delle comunicazioni elettroniche e nei mercati del SIC, nell'analisi esposta di seguito saranno presi in esame principalmente i mercati dell'accesso al dettaglio alla rete fissa (per servizi voce e servizi dati), per i quali rileva la disponibilità di risorse infrastrutturali ed economiche essenziali che possono essere sfruttate nell'offerta di servizi nei mercati dei media. La disponibilità di tali asset strategici, infatti, se associata da una posizione economica di rilievo, potrebbe offrire ad un determinato soggetto vantaggi competitivi difficilmente replicabili da parte dei concorrenti che possono essere sfruttati nell'offerta di servizi afferenti a mercati limitrofi, come quelli dei media, con il rischio di alterarne le dinamiche competitive e, pertanto, recare un potenziale pregiudizio alla salvaguardia del pluralismo.

### *5.1. I mercati delle comunicazioni elettroniche*

#### *I mercati dei servizi telefonici su rete fissa*

I servizi telefonici locali, nazionali e fisso-mobile disponibili al pubblico forniti in postazione fissa (mercati n. 3 e 5 fra quelli individuati dalla Raccomandazione 2003/311/CE) sono quei servizi che consentono la comunicazione vocale tra persone situate in punti geografici differenti del Paese. Analogamente, i servizi telefonici internazionali forniti in postazione fissa (mercati n. 4 e n. 6 della raccomandazione della Commissione europea n. 2003/311/CE) sono quei servizi che consentono ai clienti finali

di effettuare chiamate verso destinazioni internazionali<sup>4</sup>. Gli operatori alternativi possono fornire i suddetti servizi telefonici in modalità di accesso diretto o indiretto. Nel primo caso l'operatore alternativo deve disporre di una infrastruttura di rete propria per raggiungere l'utente chiamante, oppure deve avvalersi dei servizi di accesso disaggregato o di accesso a banda larga all'ingrosso di Telecom Italia o di altri operatori di rete. Nel secondo caso l'operatore alternativo deve acquistare dall'operatore di accesso l'originazione della chiamata attraverso i servizi di *Carrier Selection* e *Carrier Pre-selection*, in base ai quali è possibile instradare le chiamate sulla rete del vettore scelto dall'utente. I servizi telefonici locali, nazionali e fisso-mobile disponibili al pubblico forniti in postazione fissa, così come i servizi telefonici internazionali, possono essere offerti attraverso l'utilizzo di due differenti modalità tecnologiche: a commutazione di circuito (che utilizza la rete telefonica pubblica PSTN/ISDN), tramite accesso a banda stretta; a commutazione di pacchetto (ossia i servizi di comunicazione vocale su rete IP, *Voice over Internet Protocol*, VoIP), tramite accesso a banda larga in fibra ottica o con tecnologia xDSL.

I mercati in questione sono esclusi dalla lista dei mercati suscettibili di regolamentazione *ex ante* a partire dalla Raccomandazione della Commissione del 2007 (erano, invece, inclusi nella lista della Raccomandazione del 2003 n. 2003/311/CE), né sono attualmente sottoposti a regolamentazione *ex ante* a livello nazionale.

#### *I mercati dell'accesso al dettaglio su rete fissa*

Rientrano nei mercati al dettaglio dei servizi di accesso alla rete fissa:

- i. il mercato dell'accesso alla rete telefonica in postazione fissa per effettuare e/o ricevere chiamate vocali e servizi correlati (mercato n. 1 della Raccomandazione n. 2007/879/CE – accesso al dettaglio per servizi voce);
- ii. il mercato dell'accesso a banda larga e ultralarga al dettaglio per effettuare la trasmissione di dati ad alta velocità (accesso al dettaglio per servizi dati).

Entrambi i mercati sono esclusi dalla Commissione nella lista dei mercati suscettibili di regolamentazione *ex ante* della Raccomandazione del 2014 (il mercato dell'accesso al dettaglio per servizi voce era, invece, incluso – unico tra i servizi al dettaglio – nella Raccomandazione del 2007 n. 2007/879/CE) né sono attualmente sottoposti a

---

<sup>4</sup> Per una puntuale definizione dei servizi inclusi nel mercato all'esame si rinvia alle delibere n. 578/09/CONS del 13 ottobre 2009 e n. 284/10/CONS del 10 giugno 2010.

regolamentazione *ex ante* a livello nazionale. Tuttavia, nella delibera n. 348/19/CONS, ai fini della analisi dei corrispondenti mercati dell'accesso all'ingrosso, l'Autorità ha ritenuto opportuno procedere alla caratterizzazione dei mercati al dettaglio dei servizi di accesso alla rete fissa, alla luce dell'evoluzione tecnologica e di mercato nel frattempo intervenuta.

In particolare, come specificato nella citata delibera n. 348/19/CONS (alla quale integralmente si rinvia), il mercato dell'accesso al dettaglio per servizi voce comprende i servizi di accesso alla rete fissa forniti attraverso l'utilizzo del rame (con tecnologia POTS, ISDN, xDSL), di reti miste rame/fibra (FTTC, FTTB), della sola fibra ottica (FTTH) e delle tecnologie *wireless* fisse (FWA).

Quanto al mercato dei servizi al dettaglio di accesso a banda larga (accesso al dettaglio per servizi dati), sempre secondo l'ultima analisi di mercato, esso comprende tutte le tecnologie di accesso disponibili sul mercato – sia di tipo asimmetrico sia di tipo simmetrico – ad esclusione delle tecnologie satellitari. Rientrano, quindi, nel mercato rilevante i servizi di accesso alla rete fissa forniti attraverso le tecnologie in rame, misto rame/fibra, solo fibra ottica e *wireless* fisse (FWA).

Considerando il numero delle linee di accesso al dettaglio, indipendentemente dai servizi erogati (servizi solo voce, voce e dati, solo dati) e dalle tecnologie di accesso (rame, FTTC, FTTH, FWA), come indicato nella delibera n. 151/21/CONS, il mercato è tuttora caratterizzato dalla presenza di un operatore (TIM) con una quota di mercato, a settembre 2020, del 45,1%, tre operatori di dimensioni tra loro simili (Vodafone, WindTre e Fastweb) che, complessivamente, raggiungono un peso paragonabile a quello di TIM e una serie di operatori di dimensioni nettamente inferiori.

Limitando l'analisi alle linee a banda larga e ultra-larga, in base alle evidenze emerse nella delibera n. 348/19/CONS, il mercato è caratterizzato dalla presenza di un operatore leader (TIM) con quote nel 2018 in media di circa il 44%, tre operatori (Vodafone, Wind Tre, Fastweb) con dimensioni simili, sia negli accessi *broadband* (comprese nell'intervallo 14,4% - 15,8%), sia negli accessi *ultra-broadband* (con quote fra il 13,5 e il 21,2%), e altri soggetti con quote marginali. Tale configurazione del mercato retail è confermata anche nei dati nel 2020 con TIM che detiene il 42,1% degli accessi *broadband* e *ultra-broadband*, seguito da Vodafone Fastweb e Wind Tre, con una dimensione simile e compresa nell'intervallo 14% - 16,4% e, infine, soggetti con quote inferiori al 3,8%.

### *L'offerta al dettaglio di Sky*

Nel settore delle comunicazioni elettroniche, il gruppo Comcast/Sky opera nei mercati *retail* dell'accesso a banda larga e ultralarga e della fonia su rete fissa, attraverso la controllata Sky Italia S.r.l., nella fornitura di: (i) servizi di accesso al dettaglio a banda larga e ultralarga agli utenti finali per effettuare la trasmissione di dati ad alta velocità; (ii) servizi di telefonia pubblica al dettaglio in tecnologia VoIP agli utenti finali; (iii) reti pubbliche di comunicazioni strettamente finalizzata alla fornitura dei servizi al dettaglio di cui ai punti (i) e (ii).

Ai fini della fornitura dei suddetti servizi, Sky non dispone di un'infrastruttura proprietaria di rete fisica, bensì ha concluso degli accordi con operatori terzi nazionali (*Wholesale Access Providers*) – specificamente Open Fiber S.p.A e Fastweb S.p.A. – finalizzati all'accesso *wholesale* alla rete fissa in fibra ottica di titolarità di tali soggetti. Sky inoltre accede al servizio di interconnessione voce alla rete fissa di Telecom Italia.

Nella sua qualità di titolare di proprie offerte di contenuti audiovisivi su rete IP, Sky si avvale altresì di servizi CDN (*Content Delivery Network*) prestati da fornitori terzi globali, nella fattispecie: Akamai Technologies S.r.l., Mainstreaming S.p.a. e Limelight Networks Inc.. I tre fornitori CDN erogano a Sky il servizio di CDN, quale che sia la rete di comunicazione elettronica impiegata dall'utente per la fruizione delle offerte di contenuti audiovisivi di Sky su rete IP.

L'ingresso di Sky nelle offerte *retail* di connettività e fonia su rete fissa è avvenuto il 16 giugno 2020, con il lancio dell'offerta per la fornitura di accesso ad Internet e di servizi aggiuntivi che utilizzano il protocollo IP denominata "Sky Wifi". I servizi sono forniti in ambito nazionale.

L'offerta "Sky Wifi" può essere fruita: in tecnologia interamente in fibra ottica dalla centrale fino all'abitazione del cliente (FTTH, *Fiber-to-the-home*) con velocità fino a 1 Gbit/s in *download* (il servizio in questo caso assume la denominazione commerciale di "Fibra 100%") o in tecnologia in fibra ottica dalla centrale alla cabina e in rame fino all'abitazione del cliente (FTTC, *Fiber-to-the-cabinet*) con velocità fino a 100 Mb/s in *download* (il servizio in questo caso assume la denominazione commerciale di "Super Internet").<sup>5</sup> "Sky Wifi" viene attivata con la migliore tecnologia disponibile presso l'abitazione del cliente e le offerte commerciali, per il momento, non variano a seconda della tecnologia (FTTH o FTTC) impiegata.

---

<sup>5</sup> "Fibra 100%" è disponibile sin dal lancio, mentre "Super Internet" è stato lanciato il 19 gennaio 2021.

“Sky Wifi” è disponibile attraverso un’offerta base (denominata “Sky Wifi Smart” fino a febbraio 2021 e oggi “Sky Wifi”), che include la connettività e il servizio voce (in tecnologia VoIP) con chiamate a consumo. Oltre all’offerta base, sono disponibili altre offerte che aggiungono alla connettività e al servizio voce ulteriori servizi: “Sky Wifi ULTRA”, che include anche il servizio “Ultra Wifi” e consente di creare una rete Mesh per l’estensione della copertura, e “Sky Wifi ULTRA PLUS”, che include, oltre all’ “Ultra Wifi”, anche “Voce Unlimited” con chiamate verso fissi e mobili nazionali illimitate.

Attualmente Sky non presenta offerte commerciali in bundle di servizi di accesso alla rete fissa (“Sky Wifi”) e contenuti audiovisivi, che risultano proposte all’utente finale con condizioni separate e autonome.

Considerando l’insieme dei servizi di accesso alla rete fissa offerti all’utente finale dal Gruppo Sky, comprensivi, pertanto, dell’accesso al dettaglio per la fornitura di servizi dati e per l’erogazione di servizi voce, nel 2020, la quota di fatturato del Gruppo risulta essere inferiore al **Omissis** sul totale delle risorse complessivamente generate nei mercati retail sulla medesima infrastruttura pari a circa **Omissis** di euro.

Anche esaminando gli accessi complessivi alla rete fissa nello stesso anno, la quota del Gruppo è inferiore all’ **Omissis** . Per quanto riguarda la base clienti per i servizi di comunicazione elettronica, il numero totale delle linee attivate da Sky Italia al 31 dicembre 2020 si è attestato intorno ai **Omissis** utenti<sup>6</sup> (quasi interamente in FTTH).

## 5.2. I mercati del Sistema Integrato delle Comunicazioni (SIC)

### *I mercati dei servizi di media audiovisivi*

Come evidenziato nella delibera n. 41/17/CONS<sup>7</sup>, nel settore dei servizi di media audiovisivi, ai fini della tutela del pluralismo, i mercati rilevanti del prodotto sono quello dei servizi di media audiovisivi in chiaro e quello dei servizi di media audiovisivi a pagamento, ciascuno dei quali ricomprende tutte le risorse economiche che finanziano la relativa attività. Infatti, in considerazione dell’obiettivo di tutela da realizzare, l’attività finanziata da fondi pubblici (in particolare, il servizio pubblico radiotelevisivo e multimediale) e le risorse che la sostengono acquistano un ruolo centrale nell’ampliamento e nell’arricchimento dell’offerta di contenuti a disposizione dei cittadini.

<sup>6</sup> Con riferimento agli utenti paganti, con esclusione delle linee di prova (trial) attivate a titolo gratuito.

<sup>7</sup> Delibera n. 41/17/CONS recante “*Individuazione dei mercati rilevanti nel settore dei servizi di media audiovisivi, ai sensi dell’articolo 43, comma 2, del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177. (fase 1)*”.

Il Gruppo Sky è attivo sia nell'offerta al pubblico di numerosi servizi di media audiovisivi, diffusi in modalità multiplatforma, sia nella raccolta pubblicitaria, effettuata attraverso concessionarie appartenenti al medesimo Gruppo.

La raccolta pubblicitaria per i marchi televisivi del Gruppo è effettuata attraverso una divisione interna della società Sky Italia S.r.l. (Sky Media), che si occupa del processo di negoziazione e della concreta compravendita degli spazi pubblicitari con inserzionisti e centri media<sup>8</sup>, per i servizi di media editi dal Gruppo Sky e per editori terzi<sup>9</sup>. Sky Italia S.r.l. controlla, a sua volta, la concessionaria pubblicitaria Digital Exchange S.r.l., specializzata nella raccolta pubblicitaria *online* per soggetti terzi.

Le suddette società si occupano della vendita di spazi pubblicitari <sup>10</sup>:

- i. su servizi di media audiovisivi lineari e non lineari, editi dalla stessa Sky Italia S.r.l. o da fornitori di servizi di media terzi (con cui quest'ultima stipula accordi di concessione pubblicitaria);
- ii. *online* (siti *web*, *app*, ...);
- iii. su ulteriori circuiti di diffusione.

#### *Il mercato nazionale dei servizi di media audiovisivi in chiaro*

Nel mercato dei servizi di media audiovisivi in chiaro in ambito nazionale operano i fornitori di servizi di media autorizzati a diffondere contenuti, in ambito nazionale, sulla rete digitale terrestre, digitale satellitare e su Internet, finanziati sia dalla raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo, per l'offerta di servizi di natura commerciale, sia da fondi pubblici, per l'offerta di servizi pubblici radiotelevisivi e multimediali.

---

<sup>8</sup> Da ultimo, le società del Gruppo hanno sviluppato la piattaforma tecnologica denominata “*Sky Advertising Manager*”, che consente agli inserzionisti l'acquisto diretto degli spazi pubblicitari in modalità automatizzata.

<sup>9</sup> I ricavi derivanti dalla vendita di spazi pubblicitari sui canali della piattaforma Sky sono riconosciuti in base alla messa in onda degli spot. Nel caso in cui la Società operi esclusivamente in qualità di agente, viene invece iscritta tra i ricavi la sola provvigione riconosciuta dal fornitore di contenuti.

<sup>10</sup> Mentre la fattispecie sub iii) è di carattere residuale e riguarda, tra l'altro, i contratti di concessione pubblicitaria relativi alla diffusione a circuito chiuso, nelle fattispecie sub i) e ii), l'attività di vendita viene svolta o tramite una rete di vendita composta da agenti principalmente monomandatari, o tramite i centri media che agiscono per conto delle società concessionarie del Gruppo, stipulando ordini di acquisto di pubblicità con gli inserzionisti, o tramite la vendita di spazi a centri media con facoltà di rivendita ai terzi inserzionisti.

L'ambito merceologico di tale mercato comprende l'offerta in chiaro di servizi di media audiovisivi<sup>11</sup>, inclusiva delle risorse economiche che finanziano la relativa attività (raccolta pubblicitaria e fondi pubblici). In particolare, il valore della pubblicità riconducibile ai servizi di media in chiaro comprende sia la pubblicità tabellare che non tabellare (televendite e sponsorizzazioni)<sup>12</sup>.

Sotto il profilo geografico, il mercato in questione ha dimensione nazionale.

Il mercato è caratterizzato dalla presenza di due operatori storici (RAI - Radiotelevisione Italiana e il Gruppo Mediaset) nonché di gruppi nazionali (fra cui, Cairo Communication) e internazionali (Comcast/Sky, Discovery, ViacomCBS) che offrono diversi canali e programmi in chiaro.

Nel complesso del quadro sopra descritto, il gruppo Sky è attivo dal 2009 nell'offerta al pubblico di alcuni servizi di media audiovisivi, diffusi in modalità multiplatforma.

L'offerta in chiaro multiplatforma del Gruppo comprende i seguenti marchi, tutti disponibili su rete DTT, DTH e in live streaming:

- TV8, generalista, edito dalla Nuova Società Televisiva Italiana S.r.l.<sup>13</sup>;
- Cielo, semigeneralista, edito dalla società Sky Italia S.r.l.<sup>14</sup>;
- SkyTg24, informazione, edito dalla società Sky Italia S.r.l.<sup>15</sup>.

Attraverso accordi di redistribuzione infragruppo e con terze parti, tutti i canali free-to-air del Gruppo sono altresì visibili nelle offerte *pay* sulla piattaforma satellitare e su rete IP del Gruppo Sky, per la fruizione nell'ambito del bouquet offerto ai clienti Sky; Sky TG24 è, inoltre, presente sulla piattaforma Tim Vision per l'offerta verso i clienti Tim.

La divisione interna di Sky, Sky Media<sup>16</sup>, effettua la raccolta pubblicitaria per tutta l'offerta *free-to-air* del Gruppo, nonché per altri soggetti, tra cui i servizi di media editi

---

<sup>11</sup> Oltre al Gruppo Sky, sono attivi nel suddetto mercato, con l'offerta di servizi di media audiovisivi in chiaro, numerosi altri soggetti, tra i quali RAI - Radiotelevisione Italiana, il Gruppo Mediaset, il Gruppo Cairo Communication, il Gruppo Discovery, il Gruppo ViacomCBS, il Gruppo Sciscione, il Gruppo RTL 102.5.

<sup>12</sup> La concessionaria del gruppo offre anche spazi c.d. Addressable per le *Smart TV* dotate di tecnologia HbbTV - *Hybrid broadcast broadband TV*.

<sup>13</sup> Lo streaming è disponibile all'indirizzo <https://tv8.it/streaming.html>.

<sup>14</sup> Lo streaming è disponibile all'indirizzo <https://www.cielotv.it/streaming.html>.

<sup>15</sup> Lo streaming è disponibile all'indirizzo <https://tg24.sky.it/>.

<sup>16</sup> Oltre al Gruppo Sky, sono attivi nel suddetto mercato, nel versante della raccolta pubblicitaria, numerosi altri soggetti, tra i quali: Rai Pubblicità (che svolge l'attività di concessionaria pubblicitaria in esclusiva per il Gruppo Rai, effettuando la raccolta pubblicitaria per la capo Gruppo Rai - Radiotelevisione italiana

dalla società ViacomCBS, nonché per le emittenti commerciali in ambito nazionale Radio Kiss Kiss, DeeJay tv e Radio Italia (sia per la radiodiffusione sonora che per il servizio di media audiovisivo diffuso sulla piattaforma satellitare gratuita Tivùsat e sul digitale terrestre).

Sotto il profilo delle *audience*, considerando esclusivamente le offerte di contenuti e programmi in chiaro diffusi dall'operatore sulla rete digitale terrestre, si osserva che nel periodo 2018-2020, l'operatore ha mantenuto una quota sugli ascolti complessivi del tutto marginale se paragonata a quella dei propri concorrenti, compresa fra il 3,4% e il 3,7%<sup>17</sup>.

#### *Il mercato nazionale dei servizi di media audiovisivi a pagamento*

Il mercato della vendita al dettaglio dei servizi televisivi a pagamento (mercato della *pay-tv*), di dimensione geografica nazionale, coincide con il mercato complessivo dei servizi televisivi a pagamento, che possono essere diffusi sulle piattaforme satellitare (DTH), digitale terrestre (DTT) e su rete IP. L'ambito merceologico di tale mercato comprende l'offerta di servizi di media audiovisivi a pagamento, inclusi i servizi audiovisivi a pagamento *online*<sup>18</sup>, comprensiva delle risorse economiche che finanziano la relativa attività.

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

---

S.p.A. per il mezzo televisivo, per il televideo, per il mezzo radiofonico e per internet); Publitalia '80 (concessionaria principale per i servizi di media in chiaro del Gruppo Mediaset); Cairo Pubblicità (che opera, in regime di sub-concessione dalla controllante Cairo Communication, effettuando la raccolta pubblicitaria dei marchi di La 7 S.p.A. (La7 e La7d) e di Turner Broadcasting System S.r.l. (Boomerang e Cartoon Network); Discovery Media (divisione interna di Discovery Italia S.r.l. che raccoglie pubblicità per i canali del Gruppo Discovery, per quelli editi dalla controllante Discovery Communications Europe LTD, per il marchio Nove, edito dalla controllata All Music S.r.l., per i canali Eurosport (da maggio 2021), raccogliendo inoltre la pubblicità per la piattaforma *discovery+*); Open Space Pubblicità S.r.l. (concessionaria in esclusiva dei marchi radiofonici e televisivi del Gruppo RTL 102.5).

<sup>17</sup> Nello *share* del Gruppo Sky sono considerati esclusivamente i canali e programmi diffusi in chiaro TV8, Cielo e SkyTg24 sulla piattaforma digitale terrestre. Cfr. Auditel, *Sintesi Annuale 2018-2020*, Emittenti Nazionali, Giorno medio annuale, Fasce standard, Dati Live+ Vosdal + TS cumulato +7.

<sup>18</sup> Si rileva che, rispetto alle analisi effettuate nell'ambito della delibera n. 41/17/CONS, la distribuzione di contenuti rimane multiplatforma, ma quella su rete IP è, tra le tre disponibili, quella che mostra la crescita più significativa sia in termini di numero di utenti e numero di servizi, sia in termini di fatturato.

Tra le offerte televisive a pagamento rientrano, oltre a quelle disponibili in lineare sulle piattaforme satellitare e digitale terrestre (*pay-tv, pay-per-view*), anche quelle fruibili *on demand* attraverso il web: abbonamenti, *subscription video on demand* S-VOD, singole transazioni per il noleggio a tempo di specifici contenuti, *transaction video on demand* T-VOD o acquisto di singoli prodotti, *Electronic Sell Through*<sup>19</sup>.

In merito alle fonti di finanziamento, gli introiti dei fornitori di servizi di media audiovisivi a pagamento sono rappresentati in misura quasi totalitaria dagli abbonamenti ai propri servizi lineari e dalla vendita di singoli programmi/contenuti, e in misura più marginale dalla raccolta pubblicitaria. Le transazioni economiche possono avvenire direttamente con l'utente finale o per il tramite di fornitori di *bouquet* di servizi di media (pertanto la vendita del servizio può essere diretta o intermediata).

Come nel mercato dei servizi di media audiovisivi in chiaro, il valore della pubblicità riconducibile ai servizi di media a pagamento comprende sia la pubblicità tabellare che non tabellare (televendite e sponsorizzazioni).

Il mercato è caratterizzato dalla presenza di un operatore *leader* (Gruppo Sky) e da piattaforme globali (Netflix, Amazon e, a partire dal 2020, anche Walt Disney) che stanno acquisendo posizioni crescenti nel segmento dell'offerta dei servizi a pagamento sul web.

Il Gruppo Sky è attivo dal 2003 nel suddetto mercato con l'offerta di contenuti audiovisivi a pagamento su vari mezzi trasmissivi e con varie tecnologie di accesso condizionato, fornite da soggetti terzi titolari delle stesse.

Per quanto attiene all'offerta *pay* nel mercato dei servizi di media a pagamento, il *bouquet* di programmi tv offerti dalle società del Gruppo si differenzia per tipologia di cliente e per piattaforma trasmissiva.

L'insieme dei contenuti audiovisivi a pagamento commercializzati da Sky all'utente finale è infatti destinato sia a clienti *business* (su piattaforma satellitare e digitale terrestre)<sup>20</sup>, sia a clienti residenziali (su piattaforma satellitare, digitale terrestre e su rete IP).

---

<sup>19</sup> Sulla definizione del mercato dei servizi di media audiovisivi a pagamento, si veda in particolare l'allegato A alla delibera n. 41/17/CONS, cit..

<sup>20</sup> Sky propone offerte di contenuti audiovisivi via satellite e via digitale terrestre ai pubblici esercizi, ivi inclusi gli hotel, i circoli sportivi, associazioni, uffici, pubbliche amministrazioni, navi, società di *betting*, gallerie commerciali ecc..

Per quanto attiene alle offerte residenziali, l'offerta comprende la vendita combinata di c.d. pacchetti di contenuti, a loro volta composti da diversi servizi di media (di vario genere) editi dalle medesime società del Gruppo o da soggetti terzi.

L'offerta a pagamento venduta agli utenti finali dal Gruppo Sky<sup>21</sup> si compone complessivamente, quindi, di contenuti qualificabili come:

- servizi di media audiovisivi lineari, editi da società del Gruppo autorizzate dal MiSE alla fornitura in ambito nazionale su piattaforma digitale terrestre e dall'Autorità alla diffusione su piattaforma satellitare;
- servizi di media audiovisivi lineari, editi da fornitori di servizi di media terzi autorizzati su piattaforma satellitare alla ritrasmissione simultanea da piattaforma digitale terrestre (tra questi, vi sono i marchi editi in chiaro da società del gruppo Rai, del gruppo Mediaset, del gruppo Cairo, del gruppo Discovery, del gruppo ViacomCBS) e che licenziano a Sky diritti di utilizzazione;
- servizi di media audiovisivi lineari, editi da fornitori di servizi di media terzi autorizzati alla diffusione via satellite ai sensi del Regolamento adottato con la delibera n. 127/00/CONS, con cui Sky Italia S.r.l. sottoscrive contratti di licenza di diritti di utilizzazione (tipicamente in esclusiva)<sup>22</sup>;
- servizi di media audiovisivi non lineari, fruibili a richiesta dell'utente, editi da società del Gruppo Sky ovvero da soggetti terzi con cui Sky Italia S.r.l. sottoscrive diverse tipologie di contratti, tra cui, prevalentemente ma non solo, *output deal* o *volume deal*.

Come fornitore di servizi di media, la società Sky Italia S.r.l. risulta attualmente autorizzata, ai sensi del Regolamento adottato con la delibera n. 127/00/CONS del 1° marzo 2000, alla diffusione via satellite di n. 28 programmi televisivi di vario genere (*Cielo 2, Cielo 3, Sky Arte, Sky Atlantic, Sky Cinema Action, Sky Cinema Collection, Sky Cinema Comedy, Sky Cinema Drama, Sky Cinema Due, Sky Cinema Family, Sky Cinema Romance, Sky Cinema Suspense, Sky Cinema Uno, Sky Inside, Sky Meteo 24, Sky Sport,*

---

<sup>21</sup> Oltre all'offerta di Sky, sono attivi nel suddetto mercato dei servizi di media audiovisivi a pagamento, Mediaset Infinity, Tim Vision, Chili, Netflix, Amazon Prime, Dazn, Disney+, Eurosport, Rakuten.

<sup>22</sup> Che prevedono corrispettivi di licenza a favore del licenziante dei diritti con riguardo al servizio/servizi di media audiovisivi nella disponibilità di quest'ultimo, per tutti i mezzi di trasmissione su cui la stessa propone le proprie offerte di contenuti audiovisivi. Dal 21 maggio 2019, in ragione del provvedimento Sky Italia/R2 n. 27784 adottato dall'AGCM (C12207), è stato fatto "divieto per il Gruppo Sky di stipulare nuovi contratti di acquisizione dei contenuti audiovisivi e di canali lineari di editori terzi per il territorio italiano con clausole di esclusiva per la piattaforma internet o con clausole aventi effetti equivalenti", per 3 anni a partire dal momento di notifica del procedimento.

*Sky Sport 24, Sky Sport Arena, Sky Sport Collection, Sky Sport F1, Sky Sport Football, Sky Sport MotoGP, Sky Sport Nba, Sky Sport Serie A, Sky Sport Uno, Sky Tg24, Sky Uno, Vetrina Primafila).*

Inoltre, sempre sulla piattaforma satellitare, sono autorizzati alla ritrasmissione in *simulcast* i servizi di media del Gruppo Sky già autorizzati dal MiSE alla diffusione in ambito nazionale su piattaforma digitale terrestre, *Tv8* e *Cielo*, rispettivamente editi dalle società della Nuova Società Televisiva Italiana S.r.l. e Sky Italia S.r.l..

Tutti i suddetti marchi sono altresì autorizzati alla ritrasmissione simultanea integrale su altri mezzi di comunicazione elettronica, ai sensi dell'articolo 9 del Regolamento allegato alla delibera n. 606/10/CONS.

Tra i contraenti di Sky che licenziano a quest'ultima diritti di utilizzazione a pagamento su servizi di media audiovisivi, vi sono i fornitori di servizi di media Fox News International Inc. (per i marchi *Fox News* e *Fox Business*); Fox Network Group Italy S.r.l.<sup>23</sup> (*Fox, Fox Crime* e relativi servizi *on demand, NatGeo, NatGeo Wild* e relativi servizi *on demand*); Reti Televisive Italiane S.p.A. (*Premium Crime HD, Premium Stories HD, Premium Action HD, Premium Cinema1 HD, Premium Cinema1 +24 HD, Premium Cinema2 HD, Premium Cinema3 HD* e relativo servizio *on demand*); Discovery Communications Europe Ltd. (*Discovery Channel e Discovery Science* e contenuti *on demand*); Effe TV S.r.l. (*LaF* e relativo servizio *on demand*); Class CNBC S.p.A. (Class CNBC); A&E Television Networks Italy S.r.l. (*CrimeInvestigation, History* e *Blaze* e relativi servizi *on demand*); Viacom International Media Networks Italia S.r.l. (*Comedy, Nickelodeon, NickJr, MTV* e *MTV Music* e relativi servizi *on demand*); De Agostini Editore S.p.A. (*Dea Kids* e *Dea Junior* e relativi servizi *on demand*); Italia Classica S.r.l. (*Classica* e relativi contenuti *on demand*); Turner Broadcasting System Italia S.r.l. (*Cartoon, Boomerang* e relativi contenuti *on demand; CNN International*); RCS MediaGroup S.p.A. (*Caccia e Pesca* e relativi contenuti *on demand*); Eurosport S.A. (*Eurosport 1* e *Eurosport 2*); Soccer SAS di Brand Management S.r.l. (*Roma Tv*); Milan Entertainment S.r.l. (*Milan TV*); Inter Media and Communication S.p.A. (*Inter TV*); S.S. Lazio Marketing & Communication S.p.A. (*Lazio Style Channel*); LaPresse S.p.A. (*Torino Channel*).

Tra i contraenti di Sky che licenziano a quest'ultima diritti di utilizzazione su contenuti audiovisivi a pagamento, vi sono le società: Sony Pictures Entertainment Italia S.r.l., Universal Studios Ltd., Warner Bros. Entertainment Italia S.r.l., HBO Enterprises - Home

---

<sup>23</sup> Ora The Walt Disney Company Italia S.r.l..

Box Office, Inc., MGM International Television Distribution Inc., The Walt Disney Company Italia S.r.l, Medusa Film S.p.A., Notorious Pictures S.p.A., Endemol Shine International Ltd., Rai Cinema S.p.A., Eagle Pictures S.p.A., Banijay Rights Limited, UEFA - Union des Associations Européennes de Football, Lega Serie A, Football Association Premier League Limited, FOM - Formula One World Championship Ltd., NBA Properties, Inc., FIBA Federation Internationale de Basketball, The All England Lawn Tennis Club (Championships), ATP Media Operations Ltd., United States Golf Association, Rai Com S.p.A., H24 Italia S.r.l.

L'offerta al pubblico su piattaforma satellitare, ove Sky opera dal 2017 anche come operatore di rete attraverso la società Sky Italia Network Service S.r.l.<sup>24</sup>, si compone di differenti pacchetti di contenuti (denominati *Sky TV*, *Intrattenimento Plus*<sup>25</sup>, *Sky Kids*, *Sky Cinema*, *Sky Sport*, *Sky Calcio*), a loro volta composti dai diversi servizi di media sopra elencati, venduti all'utente in *bundle* componibili.

Le offerte disponibili da febbraio 2021 sono denominate *Sky Open* e *Sky Smart*, si compongono del pacchetto base *Sky TV* o dell'offerta *Intrattenimento Plus*, con l'eventuale aggiunta degli ulteriori pacchetti di cui sopra, con prezzi differenziati in base ai livelli di flessibilità su recesso e rinnovo.

È possibile, inoltre, aggiungere ai succitati pacchetti di contenuti, alcuni pacchetti tecnologici a pagamento (i.e. il servizio *Sky Ultra HD* per poter accedere ai contenuti in 4K HDR con Sky Q via satellite, e il servizio *Sky Multiscreen*).

Con l'adesione all'offerta di contenuti audiovisivi Sky è inoltre possibile fruire di un catalogo *on demand* (*Sky On demand*) e del servizio in mobilità *Sky Go*.

Il Gruppo offre anche un servizio *pay-per-view* denominato *Primafile* (nelle versioni *Film*, *Primafile Premiere*, *Primafile Calcio*, *Primafile Eventi*, *Primafile Hotclub*).

Sky propone agli utenti anche un'offerta di contenuti audiovisivi su piattaforma digitale terrestre, denominata *Sky sul digitale terrestre*, composta da un pacchetto base di servizi di media a cui il cliente può aggiungere il pacchetto *Sky Sport* e/o il pacchetto *Sky Calcio*. Tale offerta è diffusa, su *mux* di operatori di rete terzi (Elettronica Industriale S.p.A. del Gruppo Mediaset e Prima TV S.p.A.), nell'arco di numerazione V, destinato alla trasmissione di contenuti a pagamento in base alla delibera n. 366/10/CONS, negli LCN da 455 a 499 attribuiti dal Ministero dello Sviluppo Economico nel 2018 a Sky Italia S.r.l.

---

<sup>24</sup> La società svolge principalmente attività di *call center* e *customer care* in favore della controllante.

<sup>25</sup> Comprensiva dell'abbonamento al servizio Netflix, fornito da Netflix international B.V. sulla base delle proprie condizioni di utilizzo.

per l'offerta a pagamento denominata "Sky DTT", oggi composta complessivamente dai programmi *Premium Crime*, *Premium Stories*, *Premium Action*, *Premium Cinema 1*, *Premium Cinema 2* e *Premium Cinema 3*, editi da R.T.I. S.p.A. del Gruppo Mediaset<sup>26</sup>, *Sky Atlantic*, *Sky Sport Serie A HD*, *Sky Uno*, *Sky Sport Uno HD*, *Sky Sport 24*, *Sky Sport Uno*, *Sky Sport Serie A*, editi da società del Gruppo Sky, e *FOX*, edito da società del Gruppo The Walt Disney Company.

Con l'adesione al contratto *Sky su digitale terrestre*, il cliente può usufruire del servizio *Sky Go* per fruire dei contenuti audiovisivi in mobilità.

Su rete IP, inoltre, Sky è anche presente con un'offerta *stand alone* denominata *NOW* (già "Now TV" e "Sky Online"), originariamente lanciata nel 2014, che comprende attualmente un insieme di servizi e contenuti fruibili *online*, direttamente da *browser* collegandosi all'indirizzo <https://www.nowtv.it/watch/home> o da *app* disponibili nei principali *marketplace* per l'utilizzo su *Smart TV*, *Smartphone*, *Tablet*, *PC*, *Game Console* e anche *NOW TV Smart Stick*, *Google Chromecast*, *Vodafone TV* e su *TIM Vision*<sup>27</sup>. Il Servizio *NOW* attualmente comprende dei contenuti assemblati in c.s. *Pass*, ovvero un insieme di canali e di contenuti offerti in modo coordinato da Sky e fruibili tramite il pagamento di un corrispettivo.

I *Pass* attualmente disponibili sono denominati *Cinema*, *Entertainment*, *Kids* e *Sport*. L'offerta *Cinema* e *Entertainment* consente l'attivazione contestuale dei *Pass Cinema* e *Entertainment*; l'offerta *Sport* prevede due diverse opzioni, *Pass Sport 1 giorno* e *Pass Sport mensile*; il *Pass Kids* offre programmi per bambini e ragazzi.

Le condizioni per sottoscrivere i singoli *Pass* (sia i *Pass mensili Cinema*, *Entertainment*, *Kids* e *Sport*, sia i *Pass Sport di 1 giorno* o *di 7 giorni*) sono di volta in volta specificate nell'offerta commerciale di *NOW*.

Le offerte *NOW* sono commercializzate anche da operatori di comunicazione elettronica (quali offerte separate ed autonome), in nome e per conto di Sky, oppure con altre formule commerciali (ad es. acquisto di *voucher*).

Il Gruppo offre le succitate offerte multiplatforma anche all'interno di un *hub* di servizi denominato *SKY Q*, nelle tre opzioni attualmente disponibili "Sky Q senza parabola", "Sky Q Black" e "SKY Q Platinum", che si differenziano per prezzo e tecnologia

---

<sup>26</sup> I servizi di media editi da R.T.I. S.p.A. sono ceduti con la capacità trasmissiva a Sky Italia S.r.l. tramite appositi accordi per la diffusione e commercializzazione sulla propria offerta DTT.

<sup>27</sup> La visione in alta definizione è disponibile esclusivamente sui dispositivi: *NOW Smart Stick*, *NOW Box*, *Smart TV Samsung*, *Game Console Play Station* e *Xbox*, non è invece disponibile su *Smartphone*, *PC/Mac* e *tablet*.

trasmissiva (nel primo caso solo su Internet, nel secondo e terzo su satellite), qualità della visione offerta (HD nel primo caso, 4K HDR aggiungendo Sky Ultra HD nel secondo e terzo caso) e opzioni aggiuntive (Registrazione in contemporanea, Multiscreen con Sky Q Mini, registrazioni in mobilità), offrendo controllo vocale, funzioni *Restart*, Pausa e *Replay*, *app* integrate, 1TB di memoria e possibilità di fruire dei contenuti su *smartphone*, *tablet* e *PC* con *Sky Go*) per l'accesso ai contenuti di Sky e di altre piattaforme (tra cui *Netflix*, *Disney+*, *Amazon Prime Video*, *YouTube*, *Spotify*, *DAZN*, *Mediaset Play*), fungendo da portale di accesso per la fruizione di queste.

Le offerte vengono, da ultimo, vendute in *bundle* anche con riferimento a servizi di comunicazione elettronica, delineandosi, nel complesso, le possibilità di acquisto per i clienti residenziali visionabili all'indirizzo <https://www.sky.it/info/trasparenza-tariffaria>.

Le fonti di finanziamento per le suddette offerte sono, prevalentemente, il pagamento diretto da parte degli utenti finali e, in misura minore, la raccolta pubblicitaria, effettuata anche in tale mercato attraverso una divisione interna della società Sky Italia S.r.l., che si occupa del processo di negoziazione e della concreta compravendita degli spazi pubblicitari con inserzionisti e centri media, per i servizi di media editi da Sky e per editori terzi<sup>28</sup>.

Sky Media, effettua la raccolta pubblicitaria per tutta l'offerta *pay* del Gruppo<sup>29</sup>, nonché per altri soggetti, tra cui i servizi di media editi da società terze<sup>30</sup>.

Analizzando la posizione del Gruppo sotto il profilo delle *audience*, se si considerano i programmi e i contenuti offerti a pagamento diffusi attraverso la piattaforma satellitare e quella digitale terrestre, si rileva una sostanziale tenuta nel tempo dello *share*, che nel periodo 2018-2020 registra valori compresi nell'intervallo 6,5% - 7,2%.

### *Il mercato della pubblicità online*

---

<sup>28</sup> I ricavi derivanti dalla vendita di spazi pubblicitari sui canali della piattaforma Sky sono riconosciuti in base alla messa in onda degli *spot*. Nel caso in cui la Società operi esclusivamente in qualità di agente, viene invece iscritta tra i ricavi la sola provvigione riconosciuta dal fornitore di contenuti.

<sup>29</sup> In particolare, tra le modalità di erogazione si segnala quella denominata Sky AdSmart, grazie alla quale gli spot su tutti i canali *pay* del Gruppo sono inviati tramite satellite direttamente ai decoder Sky, erogandoli sul target prescelto, senza connessione ad Internet.

<sup>30</sup> Tra cui, Fox (Gruppo The Walt Disney Company), A&E, ViacomCBS, Gambero Rosso, LaEffe TV, Italia Classica, Radio Italia, Gedi (Deejay TV), VB Media Service (Horse TV), Soccer S.a.s. di Brand Management S.r.l. (Roma TV).

La raccolta pubblicitaria *online* riguarda qualsiasi forma di comunicazione commerciale veicolata su internet, attraverso qualsiasi tipologia di sito (motori di ricerca, portali, siti di informazione, *blog*, *social network*, ecc.), indipendentemente dalla modalità di navigazione (fissa, mobile, nomadica) e dall'apparecchiatura utilizzata dagli utenti per effettuare la connessione.

La pubblicità *online* può essere classificata tenendo conto di tre dimensioni: il dispositivo utilizzato dall'utente per la navigazione (*desktop*, *mobile*, altri *devices*), l'oggetto/tipologia di inserzione pubblicitaria (*display*, *search*, *classified/directory*, altre tipologie), la modalità in base alla quale la pubblicità viene venduta agli inserzionisti (CPM, CPC, a *performance*).

Nell'ambito della presente analisi, si sottolinea che, sia nella letteratura economica, sia nella casistica internazionale e nazionale<sup>31</sup>, la raccolta pubblicitaria *online* rappresenta un mercato distinto da quello della raccolta pubblicitaria diffusa sugli altri mezzi di comunicazione. Inoltre, secondo alcuni precedenti decisioni nazionali e comunitarie<sup>32</sup>, la pubblicità *online* può essere ulteriormente distinta fra pubblicità di tipo “*search*” e “*non search*”. Nell'ambito di tale ultima categoria, è possibile individuare distinte categorie merceologiche consistenti in: a) *e-mail advertising*, b) *classified advertising*, c) *display advertising*, d) *social network advertising* e) *e-commerce advertising*, non potendo, pertanto, escludere ulteriori segmentazioni dello stesso.

Ai fini del presente procedimento, in considerazione della presenza assolutamente marginale del soggetto interessato avendo riguardo il complesso dei ricavi da raccolta pubblicitaria *online* non si ritiene necessario giungere ad un'esatta definizione merceologica del mercato che è lasciata pertanto aperta. A livello geografico, invece l'ambito di riferimento è limitato al territorio nazionale.

Le società Sky Italia S.r.l. e Digital Exchange S.r.l.<sup>33</sup> svolgono l'attività di vendita di spazi pubblicitari *online* per il Gruppo, che è attivo nel suddetto mercato nel segmento della

---

<sup>31</sup> Conformemente a tale orientamento, la Commissione ha confermato che la pubblicità *online* vanta un sistema di reportistica unico, che permette all'inserzionista di verificare quanti utenti hanno visualizzato l'annuncio o cliccato su di esso, consentendo inoltre un rapido *retargeting* dell'annuncio. Cfr. *Decisione della Commissione europea dell'11 marzo 2008, caso M.4731 – Google/DoubleClick*.

<sup>32</sup> Si veda: *AT.40411 – Google Search (AdSense)*; *M.5727 – Microsoft/Yahoo!Search Business*; *M.7217 – Facebook/Whatsapp*. A livello nazionale, si veda Agcm, Prov. n. 20224/2009, A420 – *Fieg – Federazione Italiana Editori Giornali/Google*; Agcm, Prov. n. 11928/2003, C5828 – *Rcs Pubblicità-Dada/Newco*; Agcm, Prov. n. 10083/2001, C4793 – *Il Sole 24 Ore/Information Technology Holding*.

<sup>33</sup> La società si occupa infatti dell'attività di concessionaria pubblicitaria con campagne dirette e automatizzate, della prestazione di servizi di carattere pubblicitario nell'ambito digitale e dell'acquisto e

c.d. *non-search advertising*, ed in particolare opera nella c.d. *display advertising* (inclusiva anche del *video advertising*), mettendo a disposizione degli inserzionisti pubblicitari spazi per il collocamento e l'esposizione di contenuti creativi, attraverso le numerose *properties* riconducibili a società del Gruppo stesso.

Oltre alla *properties a brand* Sky (siti, *app*) la divisione Sky Media si occupa dei siti di soggetti terzi, tra cui quelli del gruppo ViacomCBS, di Adnkronos.com, di Tiscali.it.

Infine, Sky Media offre anche *Fluid Content*, tecnologia che può veicolare i contenuti video di Sky e dei suoi *partner* attraverso un *network* di siti web di varie categorie tematiche. Più recentemente, il Gruppo, attraverso la controllata Digital Exchange, si è attivato nel segmento dei formati avanzati disponibili sulle tv connesse dotate di tecnologia HbbTV (*Hybrid broadcast broadband TV*)<sup>34</sup>.

Nel 2019, a fronte di ricavi complessivi da pubblicità *online* realizzati in Italia pari a 3,4 miliardi di euro, il settore è caratterizzato dalla presenza delle maggiori piattaforme online (Google, Facebook, Amazon) che, nel 2019, detengono congiuntamente quote superiori al 58%, mentre la quota delle entrate da inserzioni pubblicitarie *online* del Gruppo Sky è stata inferiore al **Omissis**. La posizione del soggetto risulta confermata anche considerando i valori previsionali del 2020.

## 6. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

- Come noto, il Testo Unico, all'articolo 43, ha dettagliato le tipologie di intervento dell'Agcom in materia di tutela del principio del pluralismo esterno. In particolare, al fine di garantire l'esistenza di una "*pluralità di voci diverse*"<sup>35</sup> - le quali in concorrenza tra di loro danno la possibilità al cittadino di informarsi e formare una propria opinione – nonché di assicurare l'ingresso "[...] *nell'ambito dell'emittenza pubblica e di quella privata, di quante più voci consentano i mezzi tecnici con la concreta possibilità che i soggetti portatori di opinioni diverse possano esprimersi senza il pericolo di essere emarginati a causa di processi di concentrazione delle risorse tecniche ed economiche nelle mani di uno o di pochi*"<sup>36</sup>, il Legislatore ha introdotto un sistema di tutele basato, da un lato, sulla previsione del divieto di costituzione da parte di un operatore di una

---

vendita di spazi pubblicitari in rete, utilizzando tecnologie proprietarie. Cfr. Digital Exchange S.r.l., "*Bilancio d'esercizio al 31 dicembre 2019*", p. 5.

<sup>34</sup>Si veda <https://www.hbbtv.org/>.

<sup>35</sup> Corte Cost. sent.n.112/1993.

<sup>36</sup> Corte Cost. sent. n. 826/1988.

posizione dominante o comunque lesiva del pluralismo nel Sistema Integrato delle Comunicazioni (SIC) e nei singoli mercati che lo compongono, dall'altro lato, sull'individuazione di una serie di soglie anticoncentrative predeterminate relative ai ricavi conseguiti o ai titoli abilitativi detenuti.

In concreto, secondo quanto previsto dall'articolo 43, comma 2 del Testo Unico, le valutazioni sull'eventuale sussistenza di posizioni dominanti o comunque lesive del pluralismo sono svolte dall'Autorità, attraverso un complesso processo di analisi sulle caratteristiche del mercato di riferimento, opportunamente delineato (“...*individuato il mercato rilevante conformemente ai principi di cui agli articoli 15 e 16 della Direttiva 2002/21/CE...*”), basato non solo sulla consistenza delle quote di mercato detenute dai vari operatori, ma anche sugli ulteriori parametri indicati al medesimo comma (livello di concorrenza all'interno del sistema, barriere all'ingresso nello stesso, dimensioni di efficienza economica dell'impresa, indici quantitativi di diffusione dei programmi radiotelevisivi, dei prodotti editoriali e delle opere cinematografiche o fonografiche).

Nel caso, invece, delle verifiche sul rispetto da parte degli operatori delle soglie anticoncentrative di cui all'articolo 43, commi 7, 8, 9, 10, 11 e 12, l'Autorità è chiamata a valutare la sussistenza degli elementi di fatto previsti dalle norme (numero di canali eserciti; quantità di ricavi conseguiti nel SIC; sussistenza di rapporti di controllo o collegamento tra imprese operanti nei settori ivi indicati) in quanto tali limiti sono stati già configurati dal legislatore quali indici rivelatori di una particolare posizione di forza di un singolo soggetto all'interno del sistema, ritenuta idonea, di per sé, ad alterare l'equilibrio del settore, e quindi, a pregiudicare lo sviluppo dello stesso in senso pluralista (in tal caso le valutazioni sulla messa in pericolo del bene giuridico tutelato - il pluralismo - sono state svolte direttamente a monte dallo stesso Legislatore).

In tale quadro si è inserito il decreto-legge 7 ottobre 2020, n. 125, recante *Misure urgenti connesse con la proroga della dichiarazione dello stato di emergenza epidemiologica da COVID-19 e per la continuità operativa del sistema di allerta COVID, nonché per l'attuazione della direttiva (UE) 2020/739 del 3 giugno 2020*, come convertito con modificazioni dalla Legge 27 novembre 2020, n. 15937, che all'articolo 4-bis, rubricato *Disposizioni in materia di poteri di istruttoria dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni*, ha previsto che: “1. *In considerazione delle difficoltà operative e gestionali derivanti dall'emergenza sanitaria in atto, in armonia con i principi di cui alla sentenza della Corte di giustizia dell'Unione europea del 3 settembre 2020, nella*

---

<sup>37</sup> Legge 27 novembre 2020, n. 159, pubblicata in Gazzetta Ufficiale, Serie Generale, del 3 dicembre 2020, n.300.

*causa C-719/18, a decorrere dalla data di entrata in vigore della legge di conversione del presente decreto e per i successivi sei mesi, nel caso in cui un soggetto operi contemporaneamente nei mercati delle comunicazioni elettroniche e in un mercato diverso, ricadente nel sistema integrato delle comunicazioni (SIC), anche attraverso partecipazioni in grado di determinare un'influenza notevole ai sensi dell'articolo 2359 del codice civile, l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni è tenuta ad avviare un'istruttoria, da concludere entro il termine di sei mesi dalla data di avvio del procedimento, volta a verificare la sussistenza di effetti distorsivi o di posizioni comunque lesive del pluralismo, sulla base di criteri previamente individuati, tenendo conto, fra l'altro, dei ricavi, delle barriere all'ingresso nonché del livello di concorrenza nei mercati coinvolti, adottando, eventualmente, i provvedimenti di cui all'articolo 43, comma 5, del testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici, di cui al decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, per inibire l'operazione o rimuoverne gli effetti. 2. Le disposizioni di cui al comma 1 si applicano altresì ai procedimenti già conclusi dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni in applicazione del comma 1 dell'articolo 43 del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177. 3. L'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni provvede agli adempimenti previsti ai commi 1 e 2 con le risorse umane, strumentali e finanziarie disponibili a legislazione vigente e senza nuovi o maggiori oneri per la finanza pubblica”.*

Tale intervento è stato operato dal Governo al fine di dare tempestiva attuazione alla sentenza della Corte di giustizia UE del 3 settembre 2020, C-719/18<sup>38</sup> che ha stabilito che la disposizione di cui all'articolo 43, comma 11 del Testo Unico risulta inidonea, sotto il profilo della proporzionalità, a perseguire il fine di garantire il pluralismo dei media, giacché fissa soglie di mercato che, non consentendo di determinare compiutamente se e in quale misura un'impresa sia effettivamente in grado di influire sul contenuto delle attività editoriali dei media, non sono indicative di un rischio concreto di influenza sul pluralismo. La norma si propone pertanto di colmare il vuoto normativo derivante dal recepimento delle indicazioni della Corte di giustizia UE (con conseguente disapplicazione integrale dell'attuale normativa interna prevista dall'articolo 43, comma 11 del Testo Unico), scongiurando così il rischio che si possano determinare possibili violazioni del principio del pluralismo conseguenti a concentrazioni operate da soggetti

---

<sup>38</sup> A seguito della domanda pregiudiziale avanzata dal TAR Lazio nell'ambito del giudizio promosso dalla società Vivendi S.A. per l'annullamento della delibera dell'Agcom n. 178/17/CONS (con cui l'Autorità aveva accertato la violazione da parte della società Vivendi S.A. della disposizione di cui all'art. 43, comma 11, del Testo Unico e aveva ordinato alla stessa di rimuovere la posizione vietata in un termine di 12 mesi).

che contemporaneamente operano nei mercati delle comunicazioni elettroniche e in un mercato diverso, ricadente nel sistema integrato delle comunicazioni (SIC).

Nel dettaglio, la nuova disposizione, si ascrive tra le norme poste a garanzia del principio del “pluralismo esterno”, e in quanto tale deve essere interpretata ed applicata alla luce degli obbiettivi e delle finalità di tutela perseguiti dal Legislatore in tale ambito.

In questo senso, il Testo Unico all’articolo 3 annovera tra i principi fondamentali del sistema dei servizi di media audiovisivi e della radiofonia “*la garanzia della libertà e del pluralismo dei mezzi di comunicazione radiotelevisiva*” e al successivo articolo 5, comma 1, lettera a) precisa che il sistema dei servizi di media audiovisivi si conforma (tra l’altro) ai seguenti principi: *tutela della concorrenza nel sistema dei servizi di media audiovisivi e della radiofonia e dei mezzi di comunicazione di massa e nel mercato della pubblicità e tutela del pluralismo dei mezzi di comunicazione radiotelevisiva, vietando a tale fine la costituzione o il mantenimento di posizioni lesive del pluralismo, secondo i criteri fissati nel presente Testo Unico, anche attraverso soggetti controllati o collegati, ed assicurando la massima trasparenza degli assetti societari.*

Come già evidenziato dall’Autorità in precedenti istruttorie (delibera n. 136/05/CONS, dell’1 e 2 marzo 2005, recante *Interventi a tutela del pluralismo ai sensi della legge 3 maggio 2004, n. 112*, delibera n. 555/10/CONS, del 28 ottobre 2010, recante *procedimento per l’individuazione dei mercati rilevanti nell’ambito del sistema integrato delle comunicazioni* e da ultimo delibera n. 41/17/CONS, del 26 gennaio 2017, recante *Individuazione dei mercati rilevanti nel settore dei servizi di media audiovisivi, ai sensi dell’articolo 43, comma 2, del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177 - fase 1*), dal combinato disposto dei citati articoli 3 e 5 del Testo Unico emerge che la concorrenza viene considerata dal legislatore come uno strumento per il raggiungimento del pluralismo dei mezzi di comunicazione, ossia un “*bene giuridico che da primario diventa strumentale al perseguimento ed alla garanzia di un altro bene costituzionalmente garantito*”, e ciò in considerazione del fatto che non sempre l’utilizzo delle regole proprie del diritto antitrust può ritenersi sufficiente per il raggiungimento di tale l’obiettivo.

La circostanza che il settore dei media coinvolge una delle libertà fondamentali riconosciute ai cittadini (libertà di informazione e di manifestazione del pensiero) ha spinto il Legislatore, a dettare una disciplina di garanzia, specifica e particolare, che si affianca a quella generale prevista dalla legge 287/1990 e dal codice civile e che si risolve in una tutela “rafforzata” contro le posizioni dominanti rispetto a quella tipica del diritto della concorrenza.

Tale caratteristica emerge con evidenza se si considera che le disposizioni del Testo Unico in materia (così come quelle delle precedenti leggi di settore) vietano non l'abuso di posizione dominante, ma la posizione dominante *tout court*, che nel relativo processo di valutazione vengono comunque ricomprese risorse economiche non contendibili (quale il canone del servizio pubblico radiotelevisivo), che il divieto di posizioni dominanti e i tetti anticoncentrativi si applicano anche alle ipotesi di crescita interna di un'impresa e, non ultimo, che la stessa previsione di limiti ai ricavi relativi al SIC risulta difficilmente giustificabile nella prospettiva del diritto antitrust.

Da una lettura sistemica del complesso delle norme di riferimento del Testo Unico ed in particolare delle disposizioni contenute nell'articolo 43 appare dunque evidente la volontà del Legislatore di apprestare una tutela ampia che consenta di intervenire nei confronti di qualunque posizione di forza detenuta da un'impresa operante nel settore, sia essa di nuova formazione o consolidata nel tempo, sia essa raggiunta direttamente o indirettamente, che possa comunque costituire una minaccia per il valore del pluralismo esterno e ciò indipendentemente dal fatto che tale posizione possa considerarsi rilevante ai fini del diritto antitrust. A tal fine, è stato previsto che la posizione di forza possa essere conseguita anche tramite società controllate o collegate (riferimento ripetuto più volte nel testo delle disposizioni del Testo Unico); che ai fini della individuazione delle posizioni vietate, si considerano anche le partecipazioni al capitale acquisite o comunque possedute per il tramite di società anche indirettamente controllate, di società fiduciarie o per interposta persona; che si considerano acquisite le partecipazioni che vengono ad appartenere ad un soggetto diverso da quello cui appartenevano precedentemente anche in conseguenza o in connessione ad operazioni di fusione, scissione, scorporo, trasferimento d'azienda o simili che interessino tali soggetti; che allorché tra i diversi soci esistano accordi, in qualsiasi forma conclusi, in ordine all'esercizio concertato del voto, o comunque alla gestione della società, diversi dalla mera consultazione tra soci, ciascuno dei soci è considerato come titolare della somma di azioni o quote detenute dai soci contraenti o da essi controllate (articolo 43, comma 13); che ai fini delle valutazioni richieste dal Testo Unico il controllo sussiste, anche con riferimento a soggetti diversi dalle società, nei casi previsti dall'articolo 2359, commi primo e secondo, del codice civile (articolo 43, comma 15).

Tale impostazione è stata mantenuta anche nella nuova disposizione recata dal citato articolo 4-*bis*. Infatti, alla luce del crescente fenomeno della convergenza tra il settore delle telecomunicazioni e quello dei media tradizionali, il Legislatore, ha inteso evitare che un'impresa, operando contemporaneamente nei mercati delle comunicazioni elettroniche e in quelli rientranti nel SIC, possa raggiungere una posizione tale da

beneficiare di un particolare vantaggio competitivo così da determinare, attraverso sinergie e processi di concentrazione nell'accesso alle “risorse tecniche ed economiche”, effetti negativi sul grado di pluralismo del medesimo sistema. La *ratio* della nuova norma risponde, dunque, all'esigenza, già manifestata attraverso la precedente disposizione recata dall'articolo 43, comma 11, del Testo Unico, di prevenire la costituzione di posizioni di forza tra imprese operanti in mercati – all'interno delle comunicazioni elettroniche e del SIC – che sono ormai caratterizzati da molteplici aree di complementarietà e integrazione (es. proprietà dei diritti, produzione dei contenuti e servizi di diffusione; raccolta e gestione della pubblicità e distribuzione dei contenuti) e che in quanto tali assumono rilevanza per il pluralismo (esterno).

Tuttavia, rispetto alla precedente impostazione dell'articolo 43, comma, 11, le posizioni delle imprese che operano contemporaneamente in entrambi i settori e la loro eventuale lesività non sono più valutate sulla base del semplice superamento di soglie anticoncentrative individuate dallo stesso Legislatore, bensì sono accertate a seguito di un processo di analisi dei mercati interessati, e della relativa posizione delle società coinvolte, condotto sulla base di criteri predeterminati, alcuni dei quali specificati dalla medesima norma (i ricavi, le barriere all'ingresso il livello di concorrenza nei mercati coinvolti).

A tal fine, nel provvedimento di avvio del procedimento (delibera n. 663/20/CONS) sono stati previamente individuati e puntualmente dettagliati i criteri da utilizzare nell'analisi: a) i ricavi, b) barriere all'ingresso, c) il livello di concorrenza nei mercati coinvolti; d) Dimensioni di efficienza economica dell'impresa; e) sinergie derivanti dalle attività svolte in mercati differenti ma contigui; f) indici quantitativi di diffusione dei programmi radiotelevisivi), con la precisazione che ai fini delle valutazioni operate gli stessi sono stati presi in considerazione in maniera congiunta, stante la loro capacità di incidere l'uno sull'altro, e che i riferimenti al diritto della concorrenza sono stati comunque considerati come “strumento” per il conseguimento della tutela del principio del “pluralismo esterno”.

Sulla base di tali premesse, il presente procedimento istruttorio, avviato ai sensi dell'articolo 4-*bis* del Decreto Legge n. 125/2020, ha ad oggetto esclusivamente le verifiche sulla eventuale sussistenza di effetti distorsivi o comunque lesivi del pluralismo in ragione dell'attività svolta dalla società Sky Italian Holdings S.p.A. contemporaneamente nei mercati delle comunicazioni elettroniche e in quelli del sistema integrato delle comunicazioni, attraverso le società direttamente e indirettamente controllate.

Esulano diversamente dall'oggetto del procedimento le verifiche e gli accertamenti sulle posizioni detenute dal Gruppo Sky, in termini di dominanza o meno, nel SIC o nei singoli mercati che lo compongono, che l'Autorità svolge attraverso diverse ed autonome istruttorie, ai sensi dell'articolo 43, comma 2, del Testo Unico.

Da ultimo, con riferimento a quanto sostenuto circa l'asserita incompatibilità dell'articolo 4-*bis* del Decreto Legge n. 125/2020 con il diritto europeo, in quanto non notificato preventivamente alla Commissione europea ai sensi della Direttiva UE 2015/1535 ("Direttiva Trasparenza"), si rileva che la questione è stata affrontata dal Governo e le relative interlocuzioni con la Commissione europea risultano ancora in corso;

- nel merito, dalle risultanze istruttorie sono emerse le seguenti evidenze. Il Gruppo Comcast/Sky è attivo in Italia attraverso le proprie controllate, nell'offerta di contenuti audiovisivi gratuiti e a pagamento su piattaforma digitale terrestre, piattaforma satellitare e su piattaforma IP, nella raccolta di pubblicità per soggetti terzi sul mezzo televisivo e *online*; nell'acquisizione, produzione e distribuzione di opere audiovisive e cinematografiche. È inoltre attivo nell'offerta di servizi di accesso al dettaglio ad internet e di servizi aggiuntivi che utilizzano il protocollo IP e nei servizi di rete satellitare attraverso Sky Italia Network Service S.r.l.

Nel 2019, il Gruppo Comcast Corporation ha realizzato un fatturato complessivo di circa 97,3 miliardi di euro; mentre nel 2020 ha subito una perdita pari al 6,8%. Con riferimento al territorio nazionale, al 30 giugno 2019, Sky Italian Holdings S.p.A. ha conseguito ricavi consolidati per 3,3 miliardi di euro<sup>39</sup>.

Considerando l'insieme dei servizi di accesso alla rete fissa offerti all'utente finale da Sky, comprensivi, pertanto, dell'accesso al dettaglio per la fornitura di servizi dati e per l'erogazione di servizi voce, nel 2020, la quota di fatturato del Gruppo risulta essere inferiore al **Omissis** sulle risorse complessivamente generate nei mercati *retail* sulla medesima infrastruttura pari a circa **Omissis** di euro. Anche esaminando gli accessi complessivi alla rete fissa nello stesso anno, la quota del Gruppo è inferiore all'**Omissis**.

Nel 2019, analizzando l'insieme delle aree economiche di attività afferenti al SIC, il Gruppo Sky detiene una quota compresa fra il 15% e il 20%.

---

<sup>39</sup> I ricavi si riferiscono ai valori riportati nel bilancio consolidato al 30 giugno 2019. A partire dall'esercizio chiuso al 20 giugno 2019, Sky Italian Holdings ha l'obbligo di redazione del bilancio consolidato ai sensi dell'art. 27, comma 3, del d.lgs 127/1991. La società ha proceduto, pertanto, alla redazione del bilancio consolidato al 31 dicembre 2019 riferibile al periodo 1° luglio 2019 - 31 dicembre 2019. (Cfr. Sky Italian Holdings, Bilancio consolidato al 30 giugno 2019 p. 60; Sky Italian Holdings, Bilancio consolidato al 31 giugno 2020).

Limitando l'analisi all'insieme delle offerte di contenuti audiovisivi sulle piattaforme trasmissive terrestre e satellitare, in chiaro e a pagamento, nel periodo 2018-2020, con una *share* annuale che ricade nell'intervallo 6,5% - 7,2%, il Gruppo ha mantenuto stabilmente al terzo posto rispetto ai propri concorrenti<sup>40</sup>.

Alla luce delle considerazioni sopra esposte, è evidente che il presente procedimento coinvolge un soggetto che nel 2019, risulta essere il primo operatore se si considera l'insieme dei ricavi ottenuti dalla vendita dei prodotti e servizi riconducibili ai mercati rilevanti del SIC. Al tempo stesso, si rileva che in Italia il Gruppo Sky nelle comunicazioni elettroniche non detiene una rete di telecomunicazioni fissa o mobile o una infrastruttura proprietaria di accesso alla rete, bensì è presente esclusivamente nella fornitura al dettaglio dell'accesso alla rete fissa per l'erogazione di servizi dati e di servizi voce in virtù di accordi stipulati con operatori terzi nazionali. Inoltre, tenuto conto che le offerte commerciali dei predetti servizi sono state avviate da Sky solo a partire dal mese di giugno 2020, la posizione dell'operatore risulta ancora del tutto marginale, anche considerando l'insieme dei servizi di accesso al dettaglio su rete fissa (dati e voce).

Al riguardo, si evidenzia che il procedimento in oggetto è volto a verificare se la presenza del Gruppo Sky contemporaneamente nelle comunicazioni elettroniche e nel SIC sia idonea a determinare effetti sul livello di concorrenza esistente nei mercati coinvolti e, quindi, sul grado di pluralismo (esterno) nel sistema dei media, anche in virtù dei processi di convergenza in atto tra tale sistema e i mercati delle comunicazioni elettroniche.

La diffusione di reti di telecomunicazioni a banda larga e ultralarga fisse e mobili e di apparati per la fruizione di contenuti (audiovisivi in modo particolare) attraverso molteplici modalità e piattaforme, infatti, ha rafforzato di fatto i legami di contiguità fra alcuni mercati delle comunicazioni elettroniche e altri servizi riconducibili ai mercati del SIC. Tali dinamiche, già presenti da qualche anno, risultano amplificate e accelerate dall'evoluzione tecnologica e dalla crescente digitalizzazione in tutti i settori dei media, in generale, e nel mercato audiovisivo in particolare.

In tale contesto, caratterizzato da un'offerta crescente di *bundle*<sup>41</sup> di servizi di connettività e contenuti audio e video *online*, i prodotti e servizi offerti da un soggetto in mercati

---

<sup>40</sup> Nello *share* di Sky sono considerati tutti i contenuti audiovisivi offerti in chiaro e a pagamento sulle piattaforme satellitare e digitale terrestre. (Cfr. Auditel, Sintesi Annuale 2018-2020, Emittenti Nazionali, Giorno medio annuale, Fasce standard, Dati Live+ Vosdal + TS comulato +7).

<sup>41</sup> In particolare, offerte di tipo *triple/quadruple play*, comprendenti la fornitura congiunta – attraverso soluzioni integrate o accordi commerciali – di servizi voce (fissi e/o mobili), connessione Internet e contenuti audiovisivi, come è emerso nel corso dell'istruttoria.

diversi possono divenire *asset* strategici per consolidare o rafforzare la posizione di forza in aree di business differenti ma con profili di contiguità.

Nel caso di specie, tuttavia, in base ai risultati dell'analisi svolta, la posizione del Gruppo Sky non appare tale da determinare – allo stato – l'instaurarsi di effetti distorsivi o comunque lesivi del pluralismo.

Si rileva infatti che Sky nell'ambito dei mercati delle comunicazioni elettroniche in cui opera (connettività a banda larga e ultralarga e fonia *over-IP*) è, di fatto, un soggetto nuovo entrante ed ha una quota di mercato irrilevante. A ciò si aggiunge che l'opportunità per Sky di sfruttare l'effetto di leva del potere di mercato nell'offerta di servizi di media audiovisivi (nello specifico a pagamento), risulta attualmente compressa stante la posizione di Telecom Italia, operatore verticalmente integrato *ex incumbent*, che detiene l'unica rete fissa di accesso capillarmente diffusa su tutto il territorio nazionale e dispone della base clienti per servizi di telecomunicazioni più estesa. Telecom Italia, inoltre, è presente nell'offerta di servizi di media audiovisivi rete IP con il marchio TIMVision (che comprende contenuti propri e di terzi<sup>42</sup>).

Ai fini della presente analisi si sottolinea che il mercato dei servizi di media audiovisivi a pagamento è stato caratterizzato negli ultimi anni dall'entrata di numerosi e importanti *player* internazionali (fra cui, Netflix, Amazon e più recentemente Disney) che hanno progressivamente assunto una dimensione sempre più rilevante a livello nazionale.

Altro elemento che conferma la dinamicità del contesto nel quale opera il Gruppo Sky è rappresentato dai processi di assegnazione dei diritti relativi al Campionato di calcio nazionale che come noto rappresentano contenuti pregiati in grado di attrarre i telespettatori e di stimolare la disponibilità a pagare per la sottoscrizione di abbonamenti. Nel dettaglio, si ricorda che, i meccanismi d'asta alla base dell'attribuzione dei diritti del campionato nazionale della serie A con riferimento al periodo 2018-2021, hanno consentito a partire dal 1° luglio del 2018, l'entrata del Gruppo DAZN che nel triennio successivo ha potuto trasmettere in esclusiva 3 partite su 10 del campionato nazionale di serie A. Più recentemente, lo stesso operatore, in esito alla procedura di assegnazione dei diritti per il campionato di serie A per il periodo 2021-2024, potrà trasmettere l'intero campionato di serie A di cui 7 partite su 10 in esclusiva. Altrettanto significativa è l'assegnazione dei diritti televisivi riferibili alla Champions League, per il periodo 2021-2024, ad Amazon che tramite la piattaforma Amazon Prime Video potrà diffondere al

---

<sup>42</sup> Tra cui Netflix, Disney+, Chili, DAZN. E proprio con quest'ultimo TIM ha recentemente stipulato un accordo di distribuzione in esclusiva di contenuti in streaming per i prossimi tre anni, comprendente le partite di Serie A per le stagioni 2021-2024 di cui DAZN si è aggiudicata i diritti televisivi.

pubblico contenuti *premium* (le 16 migliori partite del mercoledì sera e tre stagioni della finale della Supercoppa Uefa dal 2021 al 2022).

Nel settore televisivo (e in particolare nelle offerte a pagamento) si sta, quindi, verificando un importante effetto di sostituzione con l'affermazione di nuovi soggetti, che acquisiscono i contenuti più attraenti per i telespettatori. Al riguardo, si evidenzia che le piattaforme *online* si sono affiancate agli operatori attivi sulle piattaforme *broadcasting* nell'aggiudicarsi i diritti televisivi delle competizioni calcistiche più prestigiose.

Peraltro, si rileva come, nello scenario attuale caratterizzato dalla progressiva digitalizzazione, per i *broadcaster* risulti essenziale l'attuazione di strategie di integrazione verticale e orizzontale nei mercati *online* e la stipula di accordi di *partnership* con operatori delle telecomunicazioni per la distribuzione dei propri contenuti. Tuttavia, l'aumentata competizione nell'offerta di servizi di media audiovisivi a pagamento, in particolare su Internet (da parte delle piattaforme online e degli altri *broadcaster* tradizionali e fornitori di servizi di media), consente di arginare i rischi di ordine concorrenziale e sul pluralismo che potrebbero derivare dallo sfruttamento delle sinergie riconducibili alla presenza del medesimo operatore nei mercati retail delle comunicazioni elettroniche;

RITENUTO, pertanto, alla luce degli elementi acquisiti nel corso dell'istruttoria e per le ragioni esposte in motivazione, che la posizione detenuta dalla società Sky Italian Holdings S.p.A., in ragione delle attività svolte contemporaneamente nei mercati delle comunicazioni elettroniche e in quelli del sistema integrato delle comunicazioni (SIC), non determina effetti distorsivi o comunque lesivi del pluralismo;

VISTI gli atti del procedimento,

UDITA la relazione del Presidente;

### **DELIBERA**

L'archiviazione del procedimento avviato con delibera n. 663/20/CONS nei confronti della società Sky Italian Holdings S.p.A., finalizzato alle verifiche di cui all'articolo 4-*bis*, comma 1, del decreto-legge 7 ottobre 2020, n. 125, nonché all'eventuale adozione dei provvedimenti di cui all'articolo 43, comma 5, del Testo Unico.

Il presente provvedimento è notificato alle imprese interessate Sky Italian Holdings S.p.A. e Sky Italia S.r.l., nonché pubblicato sul sito *web* dell'Autorità.

Il presente atto può essere impugnato davanti al Tribunale Amministrativo Regionale del Lazio entro 60 giorni dalla notifica dello stesso.

Roma, 24 giugno 2021

IL PRESIDENTE  
Giacomo Lasorella

Per conformità a quanto deliberato  
IL SEGRETARIO GENERALE  
Giulietta Gamba