

DELIBERA N. 235/21/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
(TELECOM ITALIA S.P.A.)**

L'AUTORITÀ

NELLA riunione di Consiglio del 22 luglio 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. 108/21/CONS, del 31 marzo 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 (Telecom Italia 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* del Decreto Legge n. 125/2020, 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. 108/21/CONS del 31 marzo 2021, ha disposto l'avvio del procedimento istruttorio finalizzato alle verifiche di cui all'articolo 4-*bis* 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 Telecom Italia S.p.A. (provvedimento notificato tramite PEC - nota prot. Agcom n. 160208 del 1 aprile 2021).

Ai fini dello svolgimento dell'istruttoria sono state acquisite le risposte fornite dalla società Telecom S.p.A. (prot. Agcom n. 93492 del 22 febbraio 2021 e prot. Agcom 194737 del 23 aprile 2021) nell'ambito del procedimento avviato con delibera n. 662/20/CONS, aventi ad oggetto le attività svolte dalle parti nei mercati interessati, sia direttamente che per il tramite di società controllate e collegate, ed ulteriori aspetti di dettaglio nonché dati economici e finanziari.

Inoltre, è stata inviata una richiesta di informazioni (prot. Agcom n. 266795 del 15 giugno 2021), volta ad acquisire elementi relativi in particolare all'accordo di distribuzione del

servizio di DAZN Ltd. Da ultimo, l'Autorità ha invitato la parte 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. Telecom Italia S.p.A ha trasmesso le informazioni richieste e la propria memoria in data 25 giugno 2021 (Prot. Agcom 282657) integrata l'8 luglio 2021 (Prot. Agcom 298726).

Nel corso dell'istruttoria anche tre operatori terzi, hanno inviato all'Autorità contributi contenenti osservazioni in merito al procedimento in oggetto: Wind Tre S.p.A. (prot. Agcom n. 217597 del 10 maggio 2021), Vodafone Italia S.p.A. (Prot. n. 268849 del 16 giugno 2021) e Sky Italia S.r.l. (Prot. n. 314484 e n. 314645 del 21 luglio 2021).

Nell'ambito del procedimento, Telecom Italia S.p.A. ha avanzato una istanza di accesso agli atti del fascicolo istruttorio (prot. Agcom n. 276825 del 22 giugno 2021), acquisendo la relativa documentazione in data 25 giugno 2021 integrata il 6 luglio 2021.

2. LE ARGOMENTAZIONI DELLA PARTE

Telecom Italia S.p.A. ha evidenziato che negli ultimi anni il mercato della TV *on line* (con contenuti live e non) ha avuto una forte accelerazione, complice anche la recente pandemia che ha tenuto a casa milioni di persone. Le reti di telecomunicazioni si sono trovate e si ritrovano ad affrontare una immane sfida tecnologica per supportare la crescita della domanda (in particolare di contenuti video e tra questi, quelli cd. *premium*), e garantire al cliente un servizio di qualità.

Di conseguenza, la natura degli investimenti e degli sviluppi tecnologici cui TIM è impegnata da tempo – nell'offerta di connettività e di servizi su rete IP – è una scelta obbligata legata alle nuove crescenti esigenze dei cittadini/utenti. In tale contesto, l'accordo in essere tra TIM e DAZN si inserisce nei piani strategici del Gruppo, in prospettiva di una sempre più rapida ed ampia digitalizzazione del Paese, anche in termini di sviluppo di piattaforme alternative di distribuzione dei contenuti *premium* (tra cui il calcio), con beneficio per le varie filiere interessate e più in generale per l'intera struttura industriale del Paese.

La Società ha inoltre sottolineato che, date le condizioni commerciali previste per le offerte di servizi di telecomunicazione di TIM e per quelle di contenuti video con il marchio TIMVision, si è in presenza di offerte indipendenti e, pertanto, non sussistono rischi di effetti distorsivi di *spillover* di un mercato sull'altro.

Peraltro, tutti gli accordi stipulati con i produttori e fornitori di servizi di media distribuiti tramite l'offerta TIMVision contribuiscono a favorire e rafforzare la tutela del pluralismo esterno nel settore audiovisivo, anche in considerazione del ruolo nel Sistema Integrato delle Comunicazioni (SIC) del gruppo Comcast/Sky che, ormai da quasi un ventennio, occupa una posizione di quasi monopolio, tecnologico e di mercato.

3. LE OSSERVAZIONI DI SOGGETTI TERZI

Un operatore ha segnalato l'utilizzo improprio da parte di Telecom Italia (TIM) dei contenuti televisivi, raccolti sulla piattaforma TIM Vision, nelle offerte di accesso fisso retail di TIM, che risulterebbero caratterizzate da condizioni sottocosto e sussidi incrociati tra i servizi di accesso fisso (regolati e venduti apparentemente a prezzo pieno) e i servizi dei contenuti di TIM Vision (non regolati e venduti a prezzi fortemente scontati).

In Italia sono attivi già da anni svariati *provider* che forniscono contenuti in streaming *on-line* a pagamento (cd. VOD Pay) e, grazie al crescente sviluppo degli accessi fissi a banda ultra-larga, il numero di utenti è in forte espansione. In base ai dati dell'Osservatorio europeo dell'audiovisivo, TIM Vision nel nostro paese si colloca al terzo posto con il 16% di quota di mercato su base abbonamenti, dopo Netflix (28%) e Amazon Prime (18%). Peraltro, TIM Vision, a differenza di Netflix, è anche una piattaforma che aggrega e ospita i contenuti di altri *provider* che vengono venduti con riduzioni di prezzo (che i concorrenti non potrebbero replicare, dovendo sostenere costi per l'acquisto dei servizi *wholesale*) proprio in virtù dell'offerta congiunta di servizi di accesso alla rete fissa.

L'unico *provider* che offre contenuti con prezzi paragonabili a quelli di TIM infatti è Amazon Prime, che – come TIM – può sovvenzionare l'offerta di contenuti pregiati sfruttando le sinergie ottenute negli altri mercati che costituiscono il proprio core business (la distribuzione). La posizione di TIM risulta tuttavia più critica per il fatto che si tratta dell'operatore italiano *incumbent* che, a oltre venti anni dalla liberalizzazione, possiede, gestisce e rivende ancora 8,7 milioni di accessi fissi detenendo il 45,1% di quota di mercato *retail* degli accessi fissi e il 42,1% di quota di mercato degli accessi fissi a banda larga.

In tale contesto, ove la veicolazione dei contenuti tramite piattaforme VOD e *streaming* appare sempre più rilevante, come dimostra il passaggio dei diritti TV del calcio da Sky a DAZN-TIM, risulta fondamentale impedire l'attuazione delle citate pratiche discriminatorie e di *cross-subsidy* da parte di TIM, anche per i riflessi nei citati mercati dei servizi di connettività fissa e mobile in grado di alterare il corretto svolgimento della competizione tra operatori di telecomunicazioni.

Un altro operatore ha evidenziato che l'accordo fra Telecom Italia e DAZN desta particolare preoccupazione in quanto suscettibile, sia di rafforzare ulteriormente la posizione dominante detenuta da Telecom Italia nella fornitura di servizi *broadband/ultra-broadband*, sia di traslare detta posizione sui mercati del SIC con effetti escludenti a danno dei concorrenti, alterando il normale gioco competitivo e, conseguentemente, recando un pregiudizio alla salvaguardia del pluralismo.

In particolare, l'offerta combinata di servizi di accesso ad Internet e contenuti calcistici, da parte di Telecom Italia, quale unico operatore di telefonia e *pay TV* prescelto da DAZN nel ruolo di distributore, su base esclusiva a condizioni tecnico-economiche discriminatorie, ha l'effetto di escludere dal mercato altri operatori di telecomunicazioni che sono presenti nella fornitura di servizi *double/triple-play* alla clientela finale, con evidenti riflessi negativi sul pluralismo esterno. Ciò assume una rilevanza ancora maggiore in un mercato convergente in cui i confini tra i singoli settori appaiono sempre più sottili, anche alla luce del ruolo che sta assumendo la Broadband TV nel mercato nazionale ed internazionale.

Nel caso specifico, le suddette preoccupazioni sono fondate in virtù dell'asimmetria tecnologica di cui Telecom Italia può avvantaggiarsi, in quanto unico operatore verticalmente integrato nel mercato a monte dei servizi di accesso all'ingrosso e capillarmente presente sul territorio e dell'alto valore dei contenuti distribuiti in via esclusiva, la cui distribuzione in *bundle* con servizi di telecomunicazioni è preclusa agli altri operatori. Il contratto di distribuzione esclusiva tra Telecom e Italia e DAZN è pertanto suscettibile di spiegare i propri effetti sui mercati delle TLC, generando effetti di *lock-in* della clientela attuale e una maggiore forza attrattiva di TIM rispetto ai concorrenti ed anche nei mercati del SIC, arricchendo in maniera determinante l'offerta di contenuti audiovisivi di TIM che, in qualità di fornitore di accesso condizionato, può conoscere le preferenze dei clienti che accedono al contenuto tramite il proprio *set top box*, traendone vantaggio in termini di prioritizzazione e di promozione diretta dei servizi offerti.

L'operatore ritiene pertanto necessario che siano apportati correttivi necessari all'accordo che lega TIM e DAZN al fine di ripristinare condizioni di concorrenza effettiva prima che la competizione sul mercato dei servizi *broadband* e *ultra broadband* conseguentemente sui mercati del SIC, sia compromessa in maniera irreversibile a detrimento del pluralismo esterno.

Un terzo soggetto ritiene che l'Autorità debba prestare particolare attenzione nei confronti della posizione (e delle condotte) di TIM con effetti sia nel settore delle comunicazioni elettroniche sia nel settore dei contenuti dal momento che essa: (a) detiene storicamente una consolidata posizione di SPM in uno o più mercati del settore delle comunicazioni elettroniche; (b) è, quale operatore di reti e fornitori di servizi di comunicazioni

elettroniche, titolare di infrastrutture trasmissive essenziali che rappresentano il potenziale strumento di “leva” nel contiguo settore del SIC.

Peraltro, all’indubbia posizione dominante di TIM nel settore delle comunicazioni elettroniche ed al ruolo strategico della sua rete di accesso (anche al fine della distribuzione dei contenuti audiovisivi), occorre aggiungere che TIM negli ultimi anni ha raggiunto accordi di esclusiva con i principali operatori OTT - titolari di offerte editoriali non replicabili, come la Serie A - che destano preoccupazione sia per la tutela del pluralismo nel SIC (sottraendo contenuti pregiati al più ampio pubblico che già ne fruisce) sia per la tutela della concorrenza, anche nella sua veste di bene strumentale al mantenimento del pluralismo esterno.

Al riguardo viene evidenziato che TIM gode di un rilevante vantaggio competitivo derivante, oltre dal fatto di essere l’incumbent ex monopolista, dalla possibilità di poter disporre di una propria rete capillare per la veicolazione dei contenuti TIMVision e degli altri suoi partner strategici. Risulta quindi evidente che TIM si presenta sul mercato dell’offerta retail di contenuti audiovisivi traendo il massimo beneficio dalla propria posizione di dominanza nel mercato delle comunicazioni elettroniche a livello *retail* e *wholesale*, soprattutto avvantaggiandosi delle rendite di posizione che le derivano dalle proprie infrastrutture irreplicabili. Poiché uno degli attuali principali fattori competitivi è la qualità del servizio audiovisivo offerto a valle e per i *broadcaster* su rete IP è fondamentale ricorrere a CDN (Content delivery network) per ottimizzare la trasmissione dei contenuti agli utenti finali, il possesso da parte di TIM dell’unica rete CDN capillarmente diffusa aumenta ancora di più il potere di mercato di quest’ultima nei confronti dei fornitori di contenuti e, soprattutto, le consente di avvantaggiare la propria offerta di contenuti audiovisiva e quella dei propri partner commerciali. Perciò, anche nell’attuale contesto di dirompente espansione delle offerte OTT le infrastrutture IP esistenti o comunque ad esse complementari continuano ad essere il vero *bottleneck* ed il reale *driver* di mercato.

A questo si aggiunga che le attuali caratteristiche dell’offerta congiunta di contenuti e connettività da parte di TIM (in particolare relativa all’accordo con DAZN), vincolando il cliente per lunghi periodi, determinano meccanismi di *lock-in* sottraendo risorse al mercato con conseguente lesione del pluralismo. Infatti, dal momento che l’oggetto della partnership esclusiva è rappresentato da un contenuto audiovisivo storicamente considerato, per prassi consolidata delle Authorities, la *killer application* del settore audiovisivo, la contrazione del benessere dei consumatori in questa materia, traducendosi in una drastica riduzione delle modalità di accesso ai contenuti e delle modalità di loro fruizione, si traduce in una plateale lesione per il pluralismo esterno, nonché del pluralismo dell’informazione.

Ad avviso del soggetto intervenuto pertanto, le descritte circostanze rischiano di creare sul mercato dell'offerta dei contenuti gravi discriminazioni e altri possibili svantaggi per gli operatori che offrono sul mercato proprie offerte di contenuti audiovisivi, con conseguente compromissione del pluralismo.

4. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE

Telecom Italia S.p.A. (di seguito anche "Telecom Italia" o "TIM"), dalla documentazione in atti, risulta essere una società per azioni quotata alla Borsa italiana, iscritta alla Camera di Commercio di Milano, Monza, Brianza, Lodi, con codice fiscale n. 00488410010, avente sede legale in via G. Negri n. 1 – 20123, Milano e sede secondaria in Corso d'Italia n. 41 - 00198 Roma.

Il capitale sociale di Telecom Italia S.p.A. (al 29 giugno 2021) è pari a 11.677.002.855,10 euro, suddiviso in: n. 15.329.466.496 azioni ordinarie¹ e n. 6.027.791.699 azioni di risparmio.

L'azionariato ordinario risulta così composto (al 31 marzo 2021): Vivendi S.E. 23,75%, Cassa Depositi e Prestiti 9,81%, investitori istituzionali esteri 42,22%, investitori istituzionali italiani 3,59%, gruppo Telecom Italia 1,01% (di cui Telecom Italia S.p.A. 0,186% e Telecom Finance S.A. 0,822%), altri azionisti 19,62%.

I titolari di partecipazioni rilevanti risultano essere (al 31 marzo 2021)²:

Vivendi S.E.	23,746%
Cassa Depositi e Prestiti	9,81%
Canada Pension Plan Investment Board	3,188%

La Società detiene direttamente le seguenti partecipazioni di controllo (al 14 luglio 2021): TI Sparkle (al 100%), CD Fiber S.r.l. (al 100%), Noovle S.p.A. (al 100%), Olivetti S.p.A. (al 100%), Telsy – Elettronica e Telecomunicazioni S.p.A. (al 100%), Telenergia S.r.l. (al 100%), Telecom Italia Ventures S.r.l. (al 100%), Telecontact Center S.p.A. (al 100%), TIM My Broker S.r.l. (al 100%), TIM Retail S.r.l. (al 100%), FiberCop S.p.A. (al 58%), Daphne

¹ In data 28 dicembre 2020 (data di registrazione nel Registro delle Imprese) è stata effettuata una variazione della composizione del capitale sociale, a seguito dell'emissione in data 27 novembre 2020 di n. 126.343.913 azioni ordinarie ad esito dell'offerta pubblica di sottoscrizione a pagamento riservata ai dipendenti nell'ambito del "Piano di Azionariato Diffuso Dipendenti 2020".

² Il 14 aprile 2021 è decaduto il regime temporaneo di trasparenza rafforzata su variazioni delle partecipazioni rilevanti e dichiarazioni degli obiettivi di investimento. Da tale data è in vigore la normativa ordinaria di cui all'art.120, comma 2 del TUF, che prevede l'obbligo di comunicazione alla società partecipata e alla Consob al superamento della soglia del 3% del capitale avente diritto di voto detenuto in una società quotata.

3 S.r.l. (al 51%), che a sua volta detiene una partecipazione di controllo congiunto in Inwit S.p.A. (con il 30,2%).

Le operazioni di maggior rilievo realizzate dalla Società nell'esercizio 2020 e nei primi mesi del 2021, anche per il tramite di partecipate direttamente o indirettamente, riguardano: la fusione per incorporazione di Vodafone Towers S.r.l. in Inwit S.p.A. cui è seguito, tra gli altri, il conferimento del 30,2% delle azioni Inwit in Daphne 3 S.p.A., che è subentrata a Telecom Italia nei patti parasociali con Vodafone Europe BV, attraverso cui Telecom Italia e Vodafone esercitano il controllo congiunto di Inwit S.p.A.; la fusione per incorporazione di TIM Vision S.r.l. (dal 1 ottobre 2020), di TN Fiber S.r.l e di HR Services S.r.l. (dal 31 dicembre 2020) in Telecom Italia; l'acquisizione del controllo di Noovle S.r.l., società italiana di consulenza ICT e *system integration* tra i principali partner di Google Cloud nel mercato italiano; la sottoscrizione degli accordi con KKR Infrastructure e Fastweb S.p.A. avente ad oggetto la costituzione di FiberCop, la newco a cui sono state conferite la rete secondaria di Telecom Italia e la rete in fibra sviluppata da Flash Fiber (*joint venture* partecipata al 20% da Fastweb S.p.A. e controllata da TIM con 80% del capitale); a partire dal 1 aprile 2021 Flash Fiber s.r.l. ha cessato le proprie attività per effetto della incorporazione nella nuova società FiberCop S.p.A., cui fanno capo tutte le attività di sviluppo della nuova rete nazionale FTTH (contestualmente è stato perfezionato il trasferimento del 37,5% del capitale della medesima a KKR e la sottoscrizione del 4,5% del capitale da parte di Fastweb S.p.A.).

Ambito di attività

La società Telecom Italia S.p.A. è a capo dell'omonimo gruppo, attivo nelle comunicazioni elettroniche, principalmente nella costruzione e nella fornitura di infrastrutture di telecomunicazioni nonché nell'offerta dei relativi servizi in Italia (attraverso i marchi TIM e TIM Business) e all'estero (prevalentemente in Brasile). In particolare, a livello nazionale, il gruppo Telecom Italia è titolare della rete telefonica fissa sulla quale fornisce, direttamente o attraverso le proprie controllate, servizi di accesso all'ingrosso e interconnessione ad altri operatori, servizi a banda larga e ultralarga e servizi di telecomunicazioni al dettaglio (fonia e dati) ad utenti *business* e ai consumatori finali. È, altresì, presente nell'offerta di servizi di telecomunicazioni mobili *wholesale* e *retail* (fonia e dati) agli utenti *business* e ai consumatori finali.

Le controllate Telecom Italia Sparkle S.p.A. Flash Fiber S.r.l. operano, rispettivamente, nella realizzazione e gestione di impianti e attrezzature per l'espletamento dei servizi di telecomunicazioni ad uso pubblico e privato e nella realizzazione di reti infrastrutturali a banda larga in modalità FTTH.

Inoltre, attraverso Inwit S.p.A. (controllata congiuntamente con Vodafone) il gruppo realizza e gestisce infrastrutture per le comunicazioni elettroniche e specificatamente in quelle dedicate all'ospitalità di apparati di trasmissione radio per le reti di telefonia mobile sia di Telecom Italia sia di altri operatori. Dal dicembre 2019, a seguito della cessione della società Persidera S.p.A., Telecom Italia non è più attiva come operatore di rete e fornitore di servizi di diffusione radiotelevisiva.

Telecom Italia opera anche nel settore dei servizi dell'Information and Communication Technology attraverso le società Olivetti S.p.A., TI Trust Technologies S.r.l. e Telsy-Elettronica e Telecomunicazioni S.p.A.

Nei mercati del Sistema Integrato delle comunicazioni (SIC), il gruppo Telecom Italia opera nell'offerta di servizi audiovisivi a pagamento principalmente su Internet con il marchio TIM Vision, che aggrega e diffonde contenuti sia propri che di terzi, in virtù di accordi di *partnership* con fornitori di contenuti e titolari di diritti *premium*, anche sportivi³. Infine, attraverso la piattaforma TIM Vision di Telecom Italia offre altri contenuti digitali per l'intrattenimento, musica e giochi.

Governance della Società

Le regole essenziali di funzionamento della società e dei suoi organi sociali sono disciplinate dallo Statuto⁴; inoltre, tra gli strumenti di Governance, sono presenti specifici Regolamenti interni di funzionamento⁵ e procedure. La Società aderisce al Codice di autodisciplina di Borsa Italiana e dal 2020 ha implementato misure per l'adeguamento al Codice di corporate governance delle società quotate italiane (Borsa Italiana).

Il 31 marzo 2021 l'Assemblea degli Azionisti di Telecom Italia ⁶ ha nominato il nuovo Consiglio di Amministrazione e il nuovo Collegio Sindacale per il triennio 2021-2023 (fino all'approvazione del Bilancio al 31 dicembre 2023).

Per la nomina del Consiglio di Amministrazione la lista di maggioranza è risultata (con il 95% dei voti) quella presentata dal precedente Consiglio di Amministrazione (a cui partecipa Vivendi S.E.), dalla quale sono stati tratti 10 Amministratori. Dalla lista depositata

³ Tra cui, si citano, Disney, Netflix, DAZN.

⁴ Lo Statuto pubblicato sul sito web della Società è aggiornato al dicembre 2020.

⁵ Si citano i regolamenti attualmente in vigore: Regolamento del Gruppo (maggio 2017), Regolamento del Consiglio di Amministrazione (giugno 2020), Regolamento delle assemblee (aggiornato nel 2011), e i regolamenti dei Comitati istituiti.

⁶ L'Assemblea, svolta in modalità da remoto, nel rispetto delle disposizioni eccezionali di cui al Decreto-legge n. 18/2020, ha registrato la partecipazione del 59,1% del capitale ordinario della Società.

da un gruppo di gestori e SICAV (che ha ottenuto circa il 4% dei voti) sono stati eletti i restanti 5 amministratori.

Il Consiglio di Amministrazione di Telecom Italia S.p.A. attualmente in carica è composto da 15 membri⁷: Salvatore Rossi (lista prec. CdA), in qualità di Presidente del Consiglio di Amministrazione; Luigi Gubitosi (lista prec. CdA), in qualità di Amministratore delegato e Direttore generale; Paola Bonomo (lista prec. CdA), Arnaud Roy de Puyfontaine (lista prec. CdA), Franck Cadoret (lista prec. CdA), Luca De Meo (lista prec. CdA), Cristiana Falcone (lista prec. CdA), Giovanni Gorno Tempini (lista prec. CdA), Marella Moretti (lista prec. CdA), Ilaria Romagnoli (lista prec. CdA), Maurizio Carli (lista gestori e Sicav), Paola Sapienza (lista gestori e Sicav), Federico Ferro Luzzi (lista gestori e Sicav), Paola Camagni (lista gestori e Sicav), Paolo Boccardelli (lista gestori e Sicav), in qualità di Consiglieri.

Per quanto riguarda il rinnovo del Collegio Sindacale la lista presentata da Vivendi S.E. ha ottenuto oltre il 41% dei voti, qualificandosi come lista di maggioranza, la lista presentata da un gruppo di gestori e SICAV ha ottenuto oltre il 38% dei voti, la lista presentata da Cassa Depositi e Prestiti ha ottenuto circa il 18% dei voti. In applicazione del meccanismo di nomina previsto in Statuto (par. 17.1.), Presidente dell'organo di controllo è stato nominato il capolista della lista presentata da gestori e SICAV.

Il Collegio Sindacale attualmente in carica risulta avere la seguente composizione. Sindaci effettivi: Francesco Fallacara Presidente (lista gestori e Sicav), Angelo Rocco Bonisconi (lista prec. CdA); Francesca Di Donato (lista prec. CdA), Anna Doro (lista gestori e Sicav), Massimo Gambini (lista prec. CdA). Sindaci supplenti: Ilaria Antonella Belluco (lista prec. CdA), Laura Fiordelisi (lista gestori e Sicav), Franco Maurizio Lagro (lista prec. CdA), Paolo (lista gestori e Sicav).

Per l'esecuzione delle proprie deliberazioni e per la gestione sociale il Consiglio di Amministrazione, nell'osservanza dei limiti di legge, può: istituire un Comitato Esecutivo, determinandone i poteri ed il numero dei componenti; delegare gli opportuni poteri, determinando i limiti della delega, ad uno o più Amministratori, eventualmente con la qualifica di Amministratori Delegati; nominare uno o più Direttori Generali, determinandone le attribuzioni e le facoltà; nominare mandatari, anche in seno al Consiglio di Amministrazione, per operazioni determinate e per una durata limitata di tempo (art.13.1 Statuto). All'interno del Consiglio di Amministrazione sono costituiti comitati con funzioni consultive, propositive o istruttorie a cui partecipano i membri indipendenti. Attualmente in Telecom Italia operano i seguenti Comitati endoconsiliari: Comitato sostenibilità e strategie,

⁷ I Componenti che non hanno dichiarato il possesso dei requisiti d'indipendenza sono: Luigi Gubitosi, Arnaud Roy de Puyfontaine, Franck Cadoret, Giovanni Gorno Tempini.

Comitato per il controllo e i rischi, Comitato per le nomine e la remunerazione e Comitato parti correlate⁸.

La società è soggetta alla disciplina del cd. *golden power*, come disciplinato dal decreto-legge 15 marzo 2012, n. 21 e successive modificazioni⁹, in materia dei poteri speciali esercitabili dal Governo al fine di salvaguardare gli assetti proprietari delle società operanti in settori reputati strategici e di interesse nazionale. Ai fini dell'attuazione della normativa, con il Decreto del Presidente della Repubblica 25 marzo 2014, n. 85¹⁰, all'articolo 3 è stata disciplinata l'*"Individuazione degli attivi di rilevanza strategica nel settore comunicazioni"*.

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 Telecom Italia opera nei mercati delle comunicazioni elettroniche e nei mercati del SIC elencati nella delibera n. 108/21/CONS, nell'analisi esposta di seguito saranno presi in esame solamente i mercati delle comunicazioni elettroniche caratterizzati da un legame di contiguità rispetto agli ambiti (merceologici e geografici) che compongono il SIC. In particolare, saranno esaminati i mercati dell'accesso all'ingrosso e al dettaglio alla rete fissa, nonché i mercati dei servizi al dettaglio di telecomunicazioni mobili, per i quali rileva la disponibilità di risorse infrastrutturali ed economiche essenziali che possono essere sfruttate nell'offerta di servizi

⁸ Le funzioni dei singoli Comitati sono descritte nei Principi di Autodisciplina e negli appositi regolamenti pubblicati sul sito della Società.

⁹ Recante *"Norme in materia di poteri speciali sugli assetti societari nei settori della difesa e della sicurezza nazionale, nonché per le attività di rilevanza strategica nei settori dell'energia, dei trasporti e delle comunicazioni"*.

¹⁰ Decreto del Presidente della Repubblica 25 marzo 2014, n. 8, recante *"Regolamento per l'individuazione degli attivi di rilevanza strategica nei settori dell'energia, dei trasporti e delle comunicazioni, a norma dell'articolo 2, comma 1, del decreto-legge 15 marzo 2012, n. 21"*.

nei mercati dei media. La proprietà 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.

L'analisi successiva si concentrerà, pertanto, esclusivamente su quei comparti per i quali si configurano rapporti di contiguità nella fornitura di servizi di comunicazioni elettroniche e dei servizi afferenti al comparto dei media.

5.1. I mercati delle comunicazioni elettroniche

I mercati all'ingrosso dei servizi di accesso alla rete fissa

I mercati dell'accesso all'ingrosso in postazione fissa rientrano nella lista dei mercati rilevanti dei prodotti e servizi del settore delle comunicazioni elettroniche ritenuti suscettibili di regolamentazione *ex ante* dalla Commissione nel 2003, con raccomandazione n. 2003/311/CE, nel 2007 con raccomandazione n. 2007/879/CE e nel 2014 con raccomandazione n. 2014/710/UE (di seguito denominate "le raccomandazioni").

Con specifico riguardo al contesto nazionale, l'Autorità, a norma dell'articolo 18 CCE, tenendo in massima considerazione le raccomandazioni e le linee direttrici della Commissione, ha definito i mercati rilevanti conformemente ai principi del diritto della concorrenza e sulla base delle caratteristiche e della struttura del mercato nazionale delle comunicazioni elettroniche, nell'ambito dei procedimenti di analisi dei mercati nazionali (ai quali interamente si rinvia) che si sono svolti nel corso di quattro cicli regolamentari¹¹.

In particolare, il *mercato 3a* dei servizi di accesso locale all'ingrosso in postazione fissa è definito come la domanda e l'offerta dei servizi di accesso locale all'ingrosso alla rete di distribuzione, realizzata con portanti fisici, in rame e/o in fibra ottica e *wireless local loop* (FWA - *Fixed Wireless Access*). Tale mercato si compone dei prodotti di accesso fisico o passivo che consentono la trasmissione di dati e di servizi correlati nonché, del servizio di accesso virtuale (VULA) fornito a livello locale con capacità dedicata, banda garantita e

¹¹ Cfr. delibere n. 4/06/CONS del 12 gennaio 2006, n. 34/06/CONS del 19 gennaio 2006, n. 274/07/CONS del 6 giugno 2007 e delibera n. 45/06/CONS del 23 febbraio 2006 (I ciclo); delibere n. 314/09/CONS del 10 giugno 2009, n. 731/09/CONS del 16 dicembre 2009 e delibera n. 2/10/CONS del 15 gennaio 2010 (II ciclo); delibera n. 623/15/CONS del 5 novembre 2015 e delibera n. 412/15/CONS del 9 luglio 2015 (III ciclo); delibera n. 348/19/CONS del 18 luglio 2019; delibera n. 333/20/CONS del 22 luglio 2020 (IV ciclo). Si vedano, inoltre, le delibere: n. 637/20/CONS del 26 novembre 2020, n. 12/21/CONS del 14 gennaio 2021 e n. 110/21/CONS del 31 marzo 2021.

controllo sufficiente della rete trasmissiva¹². La definizione dei servizi risulta indipendente dalla tecnologia e dalla configurazione di rete (in rame o in fibra FTTH e FTTC/VDSL).

Il *mercato 3b* dei servizi di accesso centrale all'ingrosso in postazione fissa per i prodotti di largo consumo è definito come la domanda e l'offerta dei servizi all'ingrosso di accesso centrale alla rete di distribuzione (*bitstream*), con portanti fisici in rame e/o in fibra ottica o FWA, forniti mediante il servizio di trasporto del traffico dati dalla centrale locale agli apparati di commutazione, di consegna del traffico dati, situati nei nodi centrali. Tale mercato include la gran parte dei servizi di accesso virtuale destinati alla fornitura dei servizi al dettaglio di largo consumo¹³. Rispetto ai servizi di accesso locale, i servizi di accesso centrale sono forniti ai richiedenti l'accesso ad un livello più alto della rete, tipicamente a livello regionale e nazionale della rete. Anche per i servizi di accesso centrale, la definizione risulta indipendente dalla tecnologia e dalla configurazione di rete.

Nella filiera verticale relativa alla fornitura dei servizi di accesso alla rete fissa, il mercato 3a è collocato a monte del mercato 3b; entrambi i mercati (3a e 3b) sono collocati a monte dei mercati al dettaglio dei servizi di accesso alla rete fissa (mercato dei servizi di accesso per servizi telefonici e mercato dei servizi di accesso a banda larga e ultralarga). I servizi di accesso locale all'ingrosso in postazione fissa del mercato 3a costituiscono, infatti, gli *input* sia dei servizi di accesso per la fornitura di servizi vocali ed i servizi ad essi correlati sia dei servizi di accesso dati a banda larga e ultralarga al dettaglio. Il mercato n. 3a fornisce altresì gli *input* per la fornitura dei servizi sul mercato n. 3b. Il mercato n. 3b costituisce un altro mercato al quale si possono rivolgere gli operatori al fine di rifornirsi degli *input* necessari alla vendita dei servizi di accesso a banda larga e ultra larga al dettaglio e dei servizi vocali con tecnologia *Voice over Internet Protocol* (VoIP).

Con riferimento alla dimensione geografica dei mercati in questione, alla luce delle analisi svolte¹⁴, il *Comune di Milano* è stato identificato quale mercato geografico separato in ragione del sussistere di condizioni concorrenziali significativamente diverse da quelle riscontrate nel resto dei Comuni del territorio nazionale, per effetto della significativa presenza di infrastrutture di comunicazione elettronica alternative a quelle di TIM. L'Autorità ha, inoltre, identificato alcuni (26) Comuni a maggiore pressione concorrenziale rispetto al *Resto d'Italia* (cosiddetti *Comuni contendibili*)¹⁵, in cui si registra la disponibilità

¹² Per una puntuale definizione dei servizi inclusi nel mercato 3a si rinvia alla delibera n. 348/19/CONS del 18 luglio 2019.

¹³ Per una puntuale definizione dei servizi inclusi nel mercato 3b si rinvia alla delibera n. 348/19/CONS del 18 luglio 2019.

¹⁴ Per i mercati 3a e 3b con delibera n. 348/19/CONS; per il mercato 4 con delibera n. 333/20/CONS.

¹⁵ Nei 26 *Comuni contendibili* così definiti (la lista di Comuni è oggetto di aggiornamento annuale), l'Autorità ha delineato la differenziazione dei rimedi (nello specifico, la differenziazione geografica dell'obbligo di controllo di prezzo).

effettiva di almeno due infrastrutture NGA alternative a quella di TIM¹⁶, nonché il sussistere di ulteriori condizioni relative alla quota di mercato *retail* di TIM in servizi di accesso NGA (\leq del 40%) ed alla quota *wholesale* degli accessi attivi NGA di TIM ($<$ dell'80%).

Nel dettaglio, nel *mercato n. 3a*, i soggetti attivi dal lato dell'offerta sono gli operatori che dispongono di una rete di accesso e che forniscono il servizio di accesso locale alla propria rete ad altri operatori, consentendo a questi ultimi di vendere il servizio di accesso alla rete in postazione fissa ai clienti finali ovvero di vendere ad operatori terzi il servizio di accesso centrale alla rete (operando quindi, dal lato dell'offerta, nel *mercato n. 3b*). In termini merceologici, il *mercato 3a* è quantificabile nell'insieme di accessi ottenuti come somma delle linee all'ingrosso vendute da TIM e dagli OAO (operatori alternativi) ad altri operatori (cosiddetto *merchant market*), a cui si aggiunge il totale delle linee autoprodotte da ciascun operatore (TIM ed OAO), ossia fornite internamente alle proprie divisioni *retail* (autoproduzione), per consentire la fornitura del servizio al dettaglio.

Secondo quanto emerso dall'ultima analisi di mercato svolta dall'Autorità (delibera n. 348/19/CONS), la quota di TIM calcolata in termini di volumi, pur riducendosi nel triennio 2016-2018, è comunque pari al 90,81%. Solo limitatamente al *Comune di Milano* è stata riscontrata, una significativa riduzione della quota di TIM, pari al 48,63% nel 2018, in conseguenza dell'entrata nel mercato della società Open Fiber che, a partire dall'anno 2017, ha avviato la commercializzazione dei relativi servizi.

Inoltre, tale mercato si caratterizza per la presenza di forti barriere strutturali all'accesso (infrastrutture difficili da duplicare) che rafforzano inevitabilmente la posizione di forza detenuta da TIM e la rendono stabile nel tempo. Infatti, come noto solo tale società ha effettuato in regime di monopolio gli investimenti per la rete di accesso a livello nazionale. Pertanto, ad oggi, fatti salvi i *Comuni contendibili*, solo TIM dispone di un'infrastruttura di accesso alla rete fissa che copre capillarmente l'intero territorio nazionale. In questo senso, come emerso nell'ultima analisi di mercato, pur registrandosi la realizzazione di infrastrutture alternative in varie aree del paese (anche grazie al ricorso a contributi pubblici) da parte di più di un operatore – in particolare Open Fiber e Flash Fiber – la copertura di tali nuove reti risulta ancora limitata e raggiunge un'estensione tale da alterare solo in modo parziale, variabile nel tempo e geograficamente limitato, le dinamiche concorrenziali che vedono TIM come proprietario dell'unica rete di accesso di estensione nazionale che

¹⁶ Si richiede siano presenti almeno due operatori alternativi a Telecom Italia, con reti NGA pronte o adatte per la vendita, con una copertura (della singola rete) \geq 60% delle sedi cliente ed una copertura complessiva (da parte di entrambe le reti alternative) $>$ 75% delle sedi cliente.

consente di fornire capillarmente, anche agli OAO, servizi di accesso alla rete fissa sull'intero territorio nazionale¹⁷.

Da ultimo con riferimento al mercato in questione, sempre nell'ultima analisi di mercato (delibera n. 348/19/CONS), l'Autorità ha osservato che, stante l'estensione, attuale e prospettica, delle reti degli operatori alternativi, nonché i piani di sviluppo di reti di accesso di nuova generazione, gli OAO non conseguono, nell'orizzonte temporale di riferimento dell'analisi, economie di scala comparabili con quelle di TIM.

Nel *mercato n. 3b*, i soggetti attivi dal lato dell'offerta sono gli operatori che dispongono di un'infrastruttura di rete di accesso, di proprietà o acquistata all'ingrosso da altri operatori (mediante il servizio di accesso locale alla rete in postazione fissa, mercato n. 3a), e che forniscono il servizio di accesso centrale ad operatori terzi, consentendo loro di vendere il servizio di accesso a banda larga nel mercato al dettaglio. Il mercato 3b, in termini merceologici, è costituito dal totale delle linee della rete di accesso di TIM, ovvero la somma delle linee all'ingrosso vendute da quest'ultima ad altri operatori nel mercato 3b e dalle linee vendute internamente alla divisione *retail* di TIM a cui si deve aggiungere il totale delle linee vendute dagli altri operatori attraverso proprie infrastrutture.

Secondo quanto emerso dall'ultima analisi di mercato svolta dall'Autorità (delibera n. 348/19/CONS), le quote di TIM nel triennio 2016-2018, calcolate considerando anche i servizi autoprodotti, risultano ancora elevate e sopra il 50%. Solo nel *Comune di Milano*, tutti gli operatori detengono quote di mercato piuttosto basse, e nel periodo dal 2016 al 2018, è stata registrata una riduzione di circa 3 punti percentuali della quota di TIM, in conseguenza anche dell'entrata di Open Fiber nel mercato 3a.

Inoltre, anche in tale mercato si registra la presenza di forti barriere strutturali all'accesso in quanto TIM detiene il controllo di infrastrutture non facilmente replicabili, che le conferisce un notevole vantaggio competitivo. Infatti, un operatore che intenda offrire servizi di accesso a banda larga all'ingrosso necessita di una rete di accesso capillare e di una rete di trasporto con copertura nazionale. Come emerso sempre nell'ultima analisi di mercato (delibera n. 348/19/CONS), attualmente, nell'intero territorio nazionale, le reti alternative (la cui copertura è ancora sostanzialmente limitata ai *Comuni Contendibili*) non raggiungono un'estensione tale da alterare radicalmente le dinamiche concorrenziali che vedono TIM come proprietario dell'unica rete di accesso di estensione capillare che

¹⁷ L'unica eccezione è stata riscontrata nel *Comune di Milano*, dove, con riferimento all'orizzonte temporale della IV analisi di mercato, si è osservato un considerevole aumento del livello di concorrenza infrastrutturale, in virtù del quale nessun operatore beneficia, in modo esclusivo, di vantaggi derivanti dal controllo di infrastrutture difficili da duplicare.

consente di fornire in modo diffuso, anche agli operatori alternativi (OAO), servizi di accesso alla rete fissa¹⁸.

Infine, sotto il profilo dell'efficienza economica dell'impresa, analogamente a quanto rilevato per il mercato 3a, l'analisi svolta ha evidenziato che nel mercato 3b TIM ha la possibilità di godere pienamente dei vantaggi derivanti dalla maggior efficienza della propria scala produttiva, che ne rafforzano la posizione in termini di forza sul mercato rispetto agli operatori concorrenti¹⁹.

Il *mercato n. 4* ricomprende i servizi di accesso all'ingrosso di alta qualità in postazione fissa, ovvero i servizi a capacità trasmissiva dedicata (o affittata o riservata o linee affittate) all'ingrosso che consentono di collegare due o più punti di rete garantendo una capacità di trasmissione di alta qualità, trasparente, simmetrica, con latenza e *jitter* limitati, non condivisa con altri operatori e utilizzabile dall'operatore acquirente per fornire diverse tipologie di servizi sui mercati al dettaglio. Gli operatori alternativi ricorrono all'utilizzo di questi servizi come input *wholesale* per soddisfare la domanda di servizi di alta qualità da parte dei clienti *business retail*²⁰. Nello specifico, il mercato 4 comprende sia il mercato dei segmenti terminali di linee affittate (*terminating*), costituito dal rilegamento tra un punto di attestazione di un operatore alternativo ed una sede d'utente o una stazione radiobase di un operatore di rete mobile, sia il mercato – ormai libero da regolamentazione *ex ante* – dei segmenti di linee affittate su circuiti interurbani (*trunk*), costituito da circuiti di capacità dedicata tra nodi di rete (in bacini trasmissivi differenti) dell'operatore che offre il servizio²¹.

Nel *mercato n. 4* sono presenti, dal lato della domanda, operatori di rete fissa, di rete mobile e *Internet Service Provider* (ISP), che necessitano di acquistare capacità trasmissiva come *input* per la fornitura di servizi a clienti finali, ad altri operatori del settore o per il completamento della propria rete. TIM rappresenta l'unico operatore presente dal lato

¹⁸ Anche con riferimento al mercato 3b, l'unica eccezione è stata riscontrata nel *Comune di Milano*, dove, con riferimento all'orizzonte temporale della IV analisi di mercato, si è osservato un considerevole aumento del livello di concorrenza infrastrutturale.

¹⁹ L'unica eccezione è, anche in questo caso, ravvisabile nel *Comune di Milano*, dove l'elevato livello di infrastrutturazione degli operatori alternativi consente loro di conseguire economie di scala comparabili con quelle di Telecom Italia.

²⁰ Per una puntuale descrizione delle caratteristiche del mercato 4 si rinvia alla delibera n. 333/20/CONS del 22 luglio 2020.

²¹ Con raccomandazione n. 879/2007/CE, la Commissione ha rimosso il mercato dei segmenti di linee affittate su circuiti interurbani (*trunk*) dalla lista dei mercati suscettibili di regolamentazione *ex ante*, mantenendo invece nella lista il mercato dei segmenti terminali (*terminating*) di linee affittate (mercato n. 6/2007). L'inclusione di tale mercato nel novero dei mercati suscettibili di regolamentazione è, peraltro, confermata dalla Commissione sia nel 2014 (con raccomandazione n. 2014/710/UE) che, da ultimo, nel 2020 (con raccomandazione n. 2020/2245).

dell'offerta per tale categoria di servizi. Inoltre, data la capillarità della propria rete, non necessita di acquistare capacità da altri operatori. Gli operatori alternativi di rete fissa, invece, sono presenti nel mercato per lo più dal lato della domanda, in quanto dispongono più di infrastrutture di trasporto di lunga distanza che non di segmenti *terminating*. Solo negli ultimi anni, alcuni operatori alternativi sono diventati attivi, seppur con volumi ancora limitati, nella vendita di segmenti *terminating* per il rilegamento di sedi di utente. Anche gli operatori di rete mobile sono presenti dal lato della domanda, in quanto acquistano tali servizi per il trasporto del traffico sulla propria rete.

Secondo quanto riportato nell'ultima analisi di mercato svolta (delibera n. 333/20/CONS), per il biennio 2017-2018, relativi alle quote di mercato di TIM nel Resto d'Italia (escludendo Milano), l'Autorità ha inoltre evidenziato un valore, al 2018, di circa il 77% (inclusa l'autoproduzione) sul mercato *wholesale* in termini di volumi, e di circa il 71% per i circuiti solo fibra²².

Inoltre, come noto, la realizzazione di infrastrutture di accesso su rete fissa richiede tempi molto lunghi, nonché investimenti ingenti e prevalentemente non recuperabili (*sunk cost*) in caso di uscita dal mercato. La circostanza che TIM sia il solo operatore che ha effettuato negli anni, anche in regime di monopolio, gli investimenti necessari per la rete di accesso a livello nazionale, unitamente ai significativi costi fissi necessari per gli scavi e per l'installazione di una rete di accesso, ha attribuito alla società in questione un notevole vantaggio competitivo. Infatti, gli elevati costi e le necessarie economie di scala, hanno scoraggiato la realizzazione di reti di accesso alternative da parte di operatori alternativi a livello nazionale, fatte salve realtà geograficamente limitate ad aree ad elevata densità abitativa. In questo senso, l'ultima analisi di mercato ha confermato che sebbene alcuni operatori ed Enti locali stiano sviluppando o abbiano intenzione di sviluppare reti di accesso in fibra ottica alternative, la copertura di tali reti risulta, ad oggi, ancora piuttosto limitata. Pertanto, l'estensione di tali reti alternative, allo stato, non appare idonea ad alterare le

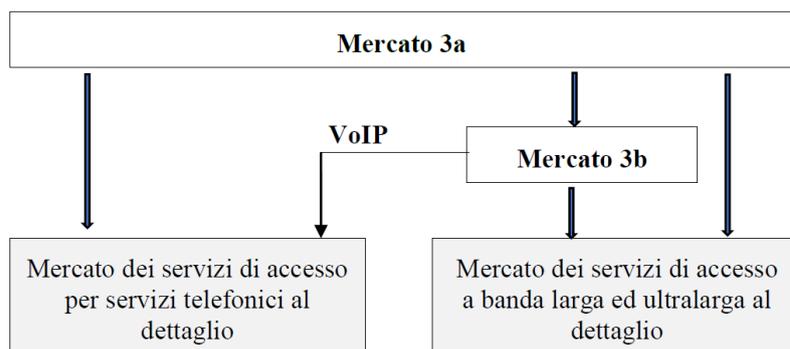
²² Limitatamente al *Il Comune di Milano*, dall'analisi dei dati relativi alle quote di mercato di Telecom Italia l'Autorità ha evidenziato un valore, al 2018, del 37% sul mercato *wholesale* in termini di volumi incluso l'autoproduzione.

In ottica prospettica, è ragionevole aspettarsi che tale quota di mercato non aumenti nuovamente ma al più si riduca ulteriormente. Infine, con specifico riferimento ai 28 *Comuni contendibili del mercato 4*, sulla base dei dati dei soli due principali concorrenti, l'Autorità ha osservato che, se ci si limita a circuiti su fibra ottica, la quota di mercato di Telecom Italia è di norma inferiore al 40% fatti salvi pochi casi in cui è prossima al 50%, ben inferiore alla quota nazionale.

attuali dinamiche concorrenziali che vedono TIM (operatore *incumbent*) come proprietario dell'unica rete di accesso che capillarmente consente di fornire, anche agli OAO, tali servizi (circuiti *terminating*) a livello nazionale.

Infine, sempre la medesima analisi, ha riscontrato che, in considerazione delle caratteristiche del mercato in questione, TIM è in grado di beneficiare di economie di scala, di diversificazione e di densità superiori rispetto a quelle conseguibili dagli operatori alternativi, sempre in considerazione dell'estensione attuale e prospettica delle rispettive reti. Tale fattore rafforza ulteriormente la posizione della società in questione in termini di forza sul mercato rispetto agli operatori concorrenti.

Figura 1: relazione verticale tra i mercati 3a e 3b della raccomandazione e i mercati dell'accesso al dettaglio alla rete fissa



Fonte: AGCOM.

I mercati dei servizi al dettaglio da rete fissa

I mercati dell'accesso al dettaglio

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 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).

In base ai dati di cui alla delibera n. 348/19/CONS, la Tabella seguente mostra l'andamento delle quote di mercato delle linee di accesso al dettaglio di TIM a livello nazionale – calcolate sulla base dei volumi venduti per il periodo 2014-2018 – separatamente per la clientela residenziale e quella non residenziale²³. Le quote di mercato sono calcolate sul totale degli accessi, indipendentemente dall'impiego degli stessi per la fornitura di servizi solo voce, voce e dati, o solo dati.

Tabella 1

Quote di mercato delle linee di accesso al dettaglio TIM in volumi					
Anni	2014	2015	2016	2017	2018
Clientela residenziale	60.20%	57.67%	55.74%	53.82%	50.40%
Clientela non residenziale	68.11%	65.06%	62.57%	60.10%	56.98%

²³ Per linea si intende un "accesso fisico", presso cui è attestato un cliente finale indipendentemente dalla tecnologia di accesso (rame/fibra/*wireless*).

Nella tabella successiva sono mostrate le corrispondenti quote di mercato di TIM in termini di ricavi, in relazione ai servizi di accesso al dettaglio per clientela residenziale e non residenziale.

Tabella 2

Quote di mercato delle linee di accesso al dettaglio TIM in ricavi					
	2014	2015	2016	2017	2018
Clientela residenziale	61.86%	61.57%	59.13%	52.63%	51.98%
Clientela non residenziale	60.06%	57.40%	55.96%	48.55%	47.83%

Dai dati riportati nelle tabelle precedenti emerge una riduzione, nel periodo 2014-2018, della quota di mercato di TIM sia in volumi sia in ricavi, per entrambe le tipologie di clientela (residenziale e non residenziale).

Secondo le evidenze da ultimo riportate in delibera n. 151/21/CONS, la quota di mercato di TIM nell'accesso *retail*, aggiornata a settembre 2020, con riferimento a tutte le tecnologie di accesso (rame, FTTC, FTTH e FWA), si attesta al 45,1%.

Nella Tabella seguente sono, invece, riportate le quote di mercato, rispettivamente, degli accessi a banda larga (BB) ed ultralarga (UBB) al dettaglio in volumi, relativamente agli anni 2014-2018.

Tabella 3

Quote di mercato degli accessi a banda larga e ultralarga al dettaglio TIM in volumi					
Anni	2014	2015	2016	2017	2018
Accessi BB	47.9%	46.4%	45.7%	45.4%	43.9%
Accessi UBB	29.9%	37.3%	39.9%	46.9%	44.4%

La quota di mercato di TIM nel mercato della banda ultra-larga risulta mediamente in crescita da circa il 30%, nel 2014, a circa il 47%, nel 2017, tenuto conto del fatto che TIM risultava, prima del 2014, *follower* rispetto agli operatori alternativi sulla

commercializzazione dei servizi NGA. La tendenza osservata sino al 2017 si è invertita nel 2018 con la prosecuzione della diffusione dei servizi VULA e l'ingresso dell'operatore *Wholesale only Open Fiber*. I dati aggiornati dell'Osservatorio sulle comunicazioni dell'Autorità pubblicati il 13 luglio 2021 confermano TIM quale maggiore operatore nel mercato degli accessi *broadband* e *ultra broadband*, con una quota di mercato del 42,2% a marzo 2021.

Il mercato delle linee affittate al dettaglio

Il mercato delle linee affittate al dettaglio, avente dimensione geografica nazionale, è il mercato “*costituito dai collegamenti analogici e digitali di capacità fino a 2 Mbit/s inclusi*” (linee affittate al dettaglio a bassa capacità)²⁴. Tali servizi consentono di realizzare collegamenti con capacità trasmissiva trasparente, permanente e dedicata tra due o più sedi del cliente finale o tra differenti reti aziendali. I servizi di linee affittate possono essere utilizzati per veicolare, con elevate garanzie di qualità e sicurezza, qualsiasi tipo di contenuto (voce, dati, immagini), compatibilmente con la banda disponibile e la tecnologia utilizzata (digitale o analogica).

Il mercato in questione è escluso dalla lista dei mercati suscettibili di regolamentazione *ex ante* a partire dalla Raccomandazione della Commissione del 2007 (era, invece, incluso nella lista della Raccomandazione del 2003 n. 2003/311/CE, dove era identificato come mercato n. 7), né è attualmente sottoposto a regolamentazione *ex ante* a livello nazionale.

Dalla stima effettuata nell'ambito della delibera n. 333/20/CONS delle quote di mercato al dettaglio di TIM nei *Comuni Contendibili*, risulta che la quota di mercato di TIM è di norma inferiore al 40% fatti salvi pochi casi in cui è prossima al 50%.

I mercati dei servizi al dettaglio di telecomunicazioni mobili

Nel mercato mobile operano diverse categorie di soggetti: da un lato, gli operatori di rete mobile (di seguito anche “MNO”), assegnatari di diritti d'uso di frequenze terrestri per servizi di comunicazioni mobili, nonché di risorse di numerazione; dall'altro, gli operatori di rete mobile virtuali (di seguito anche “MVNO”), i quali, non possedendo una licenza per l'utilizzo delle risorse radio, acquistano dagli MNO capacità trasmissiva per vendere servizi di comunicazione mobile ai clienti finali, spesso congiuntamente ad altre tipologie di servizi. Gli MVNO presenti in Italia si classificano, in funzione del modello di *business* prescelto e partendo dalla categoria di operatori meno infrastrutturati, in: “*reseller*” o “*fornitori avanzati di servizi*”, *Enhanced Service Provider* (di seguito anche “ESP”) ed

²⁴ Per una puntuale definizione dei servizi inclusi nel mercato all'esame si rinvia alle delibere n. 707/09/CONS del 10 dicembre 2009 e n. 333/20/CONS, del 22 luglio 2020.

“operatori virtuali di rete mobile *full*” (di seguito anche “*full* MVNO”). In particolare, i *full* MVNO acquistano dall’operatore MNO ospitante i servizi all’ingrosso (in genere, di accesso e di raccolta del traffico) necessari per poter costruire la propria offerta commerciale e provvedere in proprio alle attività di commutazione, interconnessione e terminazione del traffico (a esclusione del collegamento radio). I *full* MVNO, quindi, utilizzano strutture di commutazione di rete mobile proprietarie e proprie basi di dati di registrazione degli utenti mobili; sono assegnatari di archi di numerazione e dotati di propri codici MNC²⁵. Svolgono pertanto autonomamente l’attività di gestione dei clienti (commercializzazione, fatturazione, assistenza) ed emettono carte SIM.

Un fattore rilevante per la definizione delle strategie di *business* da parte degli operatori del mercato radiomobile e per la competizione è, dunque, rappresentato dalla dotazione di risorse spettrali. Con specifico riferimento agli MNO attualmente presenti nel mercato nazionale, nella tabella seguente (Tabella 4) è riportata la dotazione spettrale relativa alle bande di frequenza tradizionalmente impiegate per fornire servizi radiomobili, ossia le bande di frequenza inferiori a 3 GHz (da 800 MHz a 2600 MHz)²⁶. Tali bande vedono prevalentemente, e sempre di più nel medio termine, l’impiego di sistemi radiomobili di tipo 4G, fermo restando il rispetto degli obblighi GSM nelle bande 900 e 1800 MHz²⁷. In tabella sono altresì indicate le dotazioni spettrali degli operatori mobili nelle cosiddette “bande pioniere” 5G a 700 MHz²⁸ e a 3,6-3,8 GHz²⁹, così come risultanti dalla procedura di assegnazione (asta) che ha avuto luogo nel 2018 in Italia. In Tabella è, infine, riportata (in valore assoluto e in percentuale rispetto al totale delle risorse spettrali assegnate) la distribuzione delle risorse spettrali tra i titolari di diritti d’uso delle frequenze. Come si vede, i valori mostrano una situazione di sostanziale parità di dotazione spettrale tra i tre principali operatori, con TIM che si assesta al 31% circa.

²⁵ Il *Mobile Network Code* consente all’operatore di definire numeri IMSI (*International Mobile Subscriber Identity*), contenuti in carte SIM, che identificano in maniera univoca l’utenza.

²⁶ Ad eccezione di parte della banda 2100 MHz, la scadenza dei diritti d’uso delle frequenze nelle bande radiomobili fino a 3 GHz è ormai generalmente allineata al 31 dicembre 2029 per tutte le bande di frequenza, anche come risultato del prolungamento dei diritti d’usi in banda 900 e 1800 MHz operato ai sensi delle misure di cui alla legge di Bilancio 2017.

²⁷ L’Autorità, nell’ambito del procedimento concernente la proroga dei diritti d’uso delle frequenze in banda 900 e 1800 MHz, ai sensi della legge 11 dicembre 2016, n. 232, ha previsto l’obbligo minimo, in capo ai titolari dei predetti diritti d’uso, di garantire la continuità del servizio GSM e la relativa qualità come prevista allo stato fino al termine del 30 giugno 2022, indicando la possibilità di rivedere tale termine, in misura proporzionata e giustificata, mediante apposita analisi da effettuarsi con almeno due anni di anticipo rispetto a tale data, anche alla luce dei futuri sviluppi del mercato specifico GSM nonché in generale dell’evoluzione dell’ecosistema tecnologico dei sistemi radiomobili.

²⁸ Si precisa, al riguardo, che le frequenze nella banda a 700 MHz entreranno nella disponibilità degli aggiudicatari a partire da luglio 2022, come previsto dall’art. 1, comma 1028, della legge di Bilancio 2017.

²⁹ Tale banda rappresenta un *layer* intermedio tra capacità e copertura.

Tabella 4

Dotazione spettrale degli MNO nelle bande radiomobili.				
Banda di frequenza [MHz]	TIM	VODAFONE	WIND TRE	ILIAD
700	20	20	0	20
800	20	20	20	0
900	20	20	20	10
1500 (SD)	20	20	0	0
1800	40	40	40	20
2100	35	35	50	20
2600	30	30	70	20
3600-3800	80	80	20	20
TOTALE	265	265	220	110
QUOTA %	30,81%	30,81%	25,58%	12,79%

Nell'ambito dell'asta 5G sono state oggetto di assegnazione anche le frequenze nella banda a 26 GHz (da 26,5 a 27,5 GHz), che, per le specifiche caratteristiche di propagazione dei segnali in banda, risultano adatte alla realizzazione di *hot-spot* ad altissima capacità, sia in ambiente *indoor* che *outdoor*. La procedura si è conclusa con l'assegnazione a 5 operatori (TIM, Vodafone, Wind Tre, Iliad e Fastweb) di 200 MHz ciascuno.

Dal punto di vista concorrenziale, il mercato dei servizi di telecomunicazione mobile al pubblico si conferma, allo stato, nei termini di un oligopolio ristretto, in cui tre operatori (TIM, Vodafone e Wind Tre) presentano quote relativamente equivalenti tra loro, con uno scarto di soli tre punti percentuali tra la quota del primo e quella del terzo operatore. Nel 2019, secondo i dati presentati nella Relazione Annuale 2019, il market leader con il 32,2% dei ricavi – ma al tempo stesso anche il soggetto che sembra avere maggiormente sofferto della concorrenza portata da Iliad – risulta essere TIM. Da ultimo, i dati dell'Osservatorio sulle Comunicazioni dell'Autorità evidenziano come, a marzo 2021, TIM si confermi *market leader* (29,0%). Considerando il solo segmento delle SIM “*human*”, ovvero escludendo le M2M, TIM è il secondo operatore con il 26,3%.

L'offerta al dettaglio di TIM su rete fissa e mobile

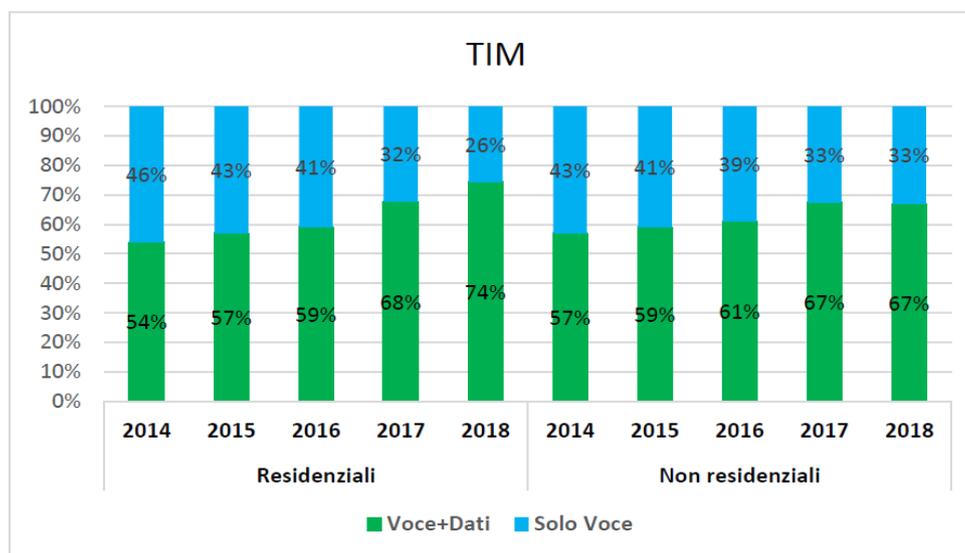
TIM è l'operatore che presenta il maggiore livello di *integrazione verticale* lungo tutta la catena tecnologica e impiantistica a livello nazionale. In aggiunta, TIM presenta un elevato

livello di *integrazione orizzontale* nell'offerta di servizi su rete fissa, che è di fatto tra le più articolate oggi disponibili sul mercato delle telecomunicazioni.

Come osservato dall'Autorità nell'ambito dell'ultima analisi dei mercati dell'accesso all'ingrosso alla rete fissa, infatti, negli ultimi anni, si è assistito ad una crescita dei servizi di accesso da rete fissa forniti congiuntamente ad altri servizi (*bundle*). Il fenomeno delle offerte congiunte si può osservare, in particolare, sia nell'ambito dei servizi di telefonia fissa (dove il servizio di accesso è offerto insieme ai servizi voce e ai servizi dati), che, più in generale, tra i servizi di telefonia fissa e altri servizi di comunicazioni elettroniche (con i pacchetti *multiplay*, che includono telefonia fissa, mobile e tv).

Per quanto riguarda *il primo tipo di bundle* – ossia il bundle dei servizi rientranti nel perimetro dei servizi di rete fissa – dai dati riportati in delibera n. 348/19/CONS emerge che, nel triennio 2014-2018, vi è stato, con riferimento all'intero comparto, un aumento della percentuale di servizi di accesso forniti congiuntamente ai servizi voce e/o dati su rete fissa. Con specifico riguardo a TIM, la seguente Figura mostra l'incidenza dei *bundle* su rete fissa (accesso, voce, e dati) rispetto agli accessi totali venduti sul mercato *retail*, distinguendo per tipologia di clientela servita (residenziale/non residenziale). Alla fine del 2018, circa il 67% degli accessi veduti da TIM è stato fornito congiuntamente ai servizi voce e dati (inferiore, comunque, a quella relativa agli OAO, per i quali tale percentuale si assesta circa all'98%). Nella suddetta delibera, l'Autorità, al riguardo, ha evidenziato come, nonostante il moltiplicarsi di tali offerte *bundle* negli ultimi anni, la crescita sia stata di pochi punti percentuali e, alla data dell'analisi, una parte ancora consistente dei consumatori (pari a oltre il 20%, aggregando le tipologie di clientela dei vari operatori) non acquistava in maniera congiunta i servizi di accesso, di voce e di dati.

Figura 2: distribuzione dei servizi retail di Telecom Italia forniti insieme all'accesso.



Fonte: elaborazioni AGCOM su dati forniti dagli operatori (delibera n. 348/19/CONS).

Anche con riferimento al *secondo tipo di bundle*, ovvero alle *offerte multiplay* (tra i servizi di rete fissa e gli altri servizi di comunicazioni elettroniche), l'Autorità nell'ambito della citata analisi di mercato, ha registrato, negli ultimi anni, una crescita del relativo peso percentuale³⁰ a livello nazionale, comunque contenuta, soprattutto se confrontata con quella degli altri paesi europei.

Con specifico riferimento a Telecom Italia, la società è attualmente presente sul mercato con una molteplicità di offerte: nell'ambito del fisso - solo voce, solo internet, *bundle* voce-internet, *bundle* voce-internet-TV – e *bundle* fisso-mobile, come di seguito dettagliato:

Per quel che concerne, in particolare, le *offerte multiplay* di Telecom Italia che includono il servizio di media audiovisivo TIM Vision, la società ha precisato che lo stesso, oltre ad essere proposto in *bundle* con le offerte di rete fissa TIM (nella versione denominata TIM Vision Light)³¹, è disponibile in modalità *stand alone*, quindi anche senza un servizio di

³⁰ Secondo gli ultimi dati disponibili, pubblicati nei consueti rapporti speciali dell'Eurobarometro sul digital single market, i servizi multiplay sono presenti in oltre la metà delle famiglie europee intervistate. Cfr. Special Eurobarometer 462 – E-Communications and the Digital Single Market, aprile 2017. Come evidenziato negli ultimi rapporti dell'Eurobarometro, l'Italia appare – con un'incidenza del 41% – negli ultimi posti tra i 28 paesi considerati nel report.

³¹ Nel merito, Telecom Italia ha sottolineato che il prezzo del servizio TIM Vision Light è incluso, solo per clienti Telecom Italia, in alcune delle offerte di rete fissa di cui alla Tabella 5, nonché nelle offerte di rete fissa TIM Connect e TIMxTE ancora in commercializzazione e TIM SUPER, TIM SMART attivate prima del 28 marzo 2021. TIM Vision Light non include, tuttavia, i seguenti contenuti: Eurosport Player, Discovery+ e i

comunicazione elettronica di Telecom Italia. L'offerta è pertanto disponibile, oltre che per i clienti Telecom Italia, anche per i clienti di altri operatori fissi e mobili. Il servizio è fruibile sia con decoder dedicato TIM Vision (a noleggio), sia su Smart TV, *web*, *smartphone*, PC e compatibili. Purtroppo, solo ai clienti di rete fissa Telecom Italia è possibile sottoscrivere, opzionalmente, anche una serie di pacchetti audiovisivi che, oltre a TIM Vision, includono anche contenuti di terze parti.

Con specifico riferimento alle offerte di TIMVision comprendenti i servizi di DAZN, la Società ha comunicato che, in base all'accordo di distribuzione sottoscritto, i contenuti DAZN potranno essere offerti nell'ambito della proposizione commerciale di TIM attraverso tre modalità, ossia: (i) *in bundle* con altri servizi offerti da TIM; (ii) *à la carte*, ossia come servizio con prezzo autonomo; (iii) mediante carte regalo disponibili per qualsiasi cliente privato. TIM ha ulteriormente precisato di avere in corso interventi di adeguamento di rete per garantire la gestione ottimale dell'intero traffico video (*live* e non) che transita sulla propria rete (incluso quello gestito nell'ambito dei rapporti *wholesale* con gli OLO). Rientrano tra i suddetti interventi, il potenziamento della propria CDN (*Content Delivery Network*) e l'implementazione della funzionalità multicast ABR (*Adaptive Bit Rate*) per far fronte alla distribuzione di contenuti *live* ad alta contemporaneità su reti a larga banda. TIM ha comunicato che garantirà il supporto del multicast IP anche per flussi multicast ABR generati dagli OLO che fruiscono del servizio bitstream NGA di TIM. Infine, la Società ha dichiarato che le offerte di TIMVision comprendenti i predetti contenuti non verranno commercializzate in *bundle* con i servizi di accesso di rete fissa di TIM³².

canali lineari di SKY (Sky UNO, Sky Arte, Sky TG24, Sky Sport 24). I clienti Telecom Italia comunque possono decidere di sottoscrivere il pacchetto completo TIM Vision.

³² La Società ha altresì comunicato che sono attualmente in via di definizione le offerte che saranno disponibili a partire dal 29 luglio anche per i clienti di rete mobile TIM.

Tabella 5

Offerte TIM al dettaglio – fisse e mobili³³ – attualmente commercializzate					
Offerta	Servizi inclusi				Principali condizioni
	VOCE	INTERNET	SMAV	MOBILE	
VOCE	X				Linea telefonica (chiamate valorizzate a consumo)
TUTTO VOCE/ TUTTO VOCE VOCE SUPERSPECIAL	X				Linea telefonica (chiamate illimitate verso fissi e mobili)
TIM FLEXY		X			Collegamento XDSL (tecnologia fibra/ rame FTTC/FTTE) - Internet fino a 200 MEGA (Internet ricaricabile per 2, 7 o 30 giorni)
TIM FWA / TIM FWA Ricaricabile		X			Collegamento FWA (tecnologia fibra / radio LTE/LTE ADVANCED) - Internet fino a 40 MEGA (illimitato)
TIM SUPER FWA	X	X			Internet veloce fino a 40 Mega (traffico Internet Illimitato) - chiamate a consumo (chiamate illimitate opzionale)
TIM Super ADSL	X	X			Tecnologia rame - Internet fino a 20 MEGA (chiamate valorizzate a consumo; Internet illimitato)
TIM SUPER MEGA	X	X			Tecnologia FTTC/FTTE - Internet fino a 200 MEGA (chiamate valorizzate a consumo; Internet illimitato)
TIM SUPER FIBRA	X	X			Tecnologia FTTH - Internet fino a 1 GIGA (chiamate valorizzate a consumo; Internet illimitato)
TIM SUPER FIBRA TV	X	X	X		Fibra fino a 1 Giga (Internet illimitato) - Chiamate illimitate verso tutti – TIM Vision con Disney+ in un unico pacchetto (+ NETFLIX opzionale -> MONDO INTRATTENIMENTO)
TIM SUPER FIBRA con DAZN e NOW	X	X	X		Fibra fino a 1 GIGA (Internet illimitato) - Chiamate illimitate verso tutti – TIM Vision + con DAZN e NOW
TIM SUPER FIBRA con TIM UNICA	X	X		X	Da fisso: Fibra fino a 1 GIGA (Internet fisso illimitato) - Chiamate illimitate verso tutti Da smartphone: Internet mobile illimitato
TIM SUPER FIBRA + OFFERTA MOBILE	X	X		X	Da fisso: Fibra fino a 1 GIGA (Internet fisso illimitato) - Chiamate illimitate verso tutti Da smartphone: minuti e SMS illimitati - 20 GIGA (6 Giga in UE)- illimitato con TIM UNICA
TIM Advance 4.5G	X	X	X	X	40 Giga con tecnologia di accesso 4.5 G (GIGA ILLIMITATI per clienti TIM con TIM UNICA) - Minuti e SMS illimitati - TIMMUSIC incluso (streaming illimitato su 50 milioni di brani)
TIM Advance 5G	X	X	X	X	50 Giga fino a 2 Gbps con tecnologia di accesso 5 G (GIGA ILLIMITATI per clienti TIM con TIM UNICA) - Minuti e SMS illimitati - TIMMUSIC incluso (streaming illimitato su 40 milioni di brani)
TIM Advance 5G UNLIMITED	X	X	X	X	Giga illimitati fino a 2 Gbps con tecnologia di accesso 5 G - Minuti e SMS illimitati - TIMMUSIC incluso (streaming illimitato su 40 milioni di brani)

Fonte: sito web di TIM.

³³ Sono escluse le offerte mobili, solo dati.

Da ultimo, si osserva come *offerte multiplay* siano presenti non solo su rete fissa, ma anche su rete mobile, dove TIM propone il servizio di musica in streaming TIMUSIC in *bundle* con le offerte di rete mobile (TIM Advance 4.5G, TIM Advance 5G, TIM Advance 5G UNLIMITED).

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

I mercati dei servizi di media audiovisivi

Come evidenziato nella delibera n. 41/17/CONS³⁴, 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.

Il Gruppo TIM è attivo nell'offerta al pubblico di servizi di media audiovisivi a pagamento diffusi su Internet con il marchio TIM Vision.

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 IP. L'ambito merceologico di tale mercato comprende l'offerta di servizi di media audiovisivi a pagamento, inclusi i servizi audiovisivi a pagamento *online*, inclusiva 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.

Tra le offerte televisive a pagamento rientrano quelle fruibili in modalità lineare sulle piattaforme satellitare, digitale terrestre e Internet (*pay-tv*, *pay-per-view*) e quelle fruibili *on demand* attraverso il web. Si identificano nel suddetto mercato diversi modelli di business e modalità di remunerazione: abbonamenti di durata variabile, *subscription video on demand* S-VOD; pagamento di singole transazioni per il noleggio a tempo di specifici

³⁴ 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)*”.

contenuti, *transaction video on demand T-VOD*; acquisto di singoli prodotti, *Electronic Sell Through*³⁵.

Il mercato è caratterizzato dalla presenza di un operatore *leader* (Comcast/Sky), attivo sulle tre piattaforme satellitare, digitale terrestre e Internet, e da soggetti che operano su scala transnazionale (Netflix, Amazon e, a partire dal 2020, anche Walt Disney) che stanno acquisendo posizioni crescenti anche nel mercato italiano nel segmento dell'offerta via web di servizi di media a pagamento.

Nel mercato dei servizi di media audiovisivi a pagamento opera anche il Gruppo Telecom Italia, attraverso la piattaforma proprietaria TIM Vision, la quale utilizza un'architettura di servizio che consente la trasmissione di contenuti in modalità *streaming* sia di tipo *live* che *on demand*³⁶.

Il servizio TIM Vision è composto da un insieme di servizi di media (di proprietà del gruppo TIM o di editori terzi) integrati e offerti al pubblico in modalità *stand alone* o in *bundle*, fruibili sia con decoder dedicato Tim Box (a noleggio), sia con accesso diretto dal portale www.timvision.it via *browser* su smartphone, PC e tablet compatibili, sia via app TIM Vision disponibile nei principali marketplace.

Il catalogo di contenuti editi da TIM Vision comprende serie, film e cartoni fruibili in modalità *free (flat* o in modalità *pay-per-view* nella sottosezione *Videostore*) ai sottoscrittori dell'offerta telefonica Telecom inclusiva del servizio TIM Vision o, nelle medesime modalità, ai sottoscrittori dell'offerta TIM Vision *stand alone*, prodotti da soggetti terzi o produzioni originali Tim Vision³⁷. Inoltre, TIM Vision offre al cliente finale contenuti c.d. *replay*, ovvero contenuti editi da editori terzi offerti da Telecom ai propri clienti sulla base di accordi di redistribuzione (i.e. tutti i canali gratuiti editi da R.T.I. S.p.A., nonché il servizio di catch-up tv 7 giorni denominato “*Mediaset – Rivedi la TV*” o i servizi di media Sky Uno, Sky Arte, Sky TG24 e Sky Sport 24 editi da società del Gruppo Sky).

Infine, sono offerti sulla piattaforma in modalità *stand alone* e in *bundle* abbonamenti a servizi/contenuti editi da *provider* terzi.

³⁵ 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..

³⁶ Telecom dispone di un'infrastruttura dedicata per l'acquisizione, gestione, transcodifica e distribuzione dei canali live con risoluzione fino a FullHD e 4K.

³⁷ Le produzioni TIM Vision sono contenuti originali di cui Telecom Italia detiene tutti i diritti al 100% e ne è proprietaria, configurandosi anche come committente e affidando a case di produzione un incarico di realizzazione della Produzione Esecutiva del prodotto di cui Telecom Italia segue tutte le fasi, dai casting alla postproduzione. A queste vanno aggiunte alcune co-produzioni rispetto alle quali Telecom Italia detiene solo una parte dei diritti di sfruttamento.

In tale scenario, Telecom offre l'accesso (tramite il suo portale www.timvision.it, la sua APP o attraverso il set top box) a servizi di media

- i) inclusi direttamente nell'abbonamento base a TIM Vision, con fattura al cliente finale di un unico addebito;
- ii) inclusi nell'abbonamento TIM Vision dopo sottoscrizione di separato abbonamento, stipulabile direttamente col fornitore del servizio stesso (in tal caso la piattaforma di TIM Vision sarà solo un possibile portale da cui accedere al contenuto offerto dal fornitore del servizio di media) o direttamente con Telecom, che in tal caso si occuperà anche del *payment process* per conto del fornitore del servizio di media e offrirà al cliente finale una fatturazione con addebito del proprio servizio di media e di soggetti terzi.

In particolare, nel corso degli anni, Telecom Italia si è proposta ai propri clienti come *piattaforma aperta di distribuzione di contenuti media di interesse per il pubblico italiano offerti dai principali player presenti sul mercato*, stipulando, dal 2014 al 2021, accordi di natura commerciale con i principali fornitori di servizi di media operanti sul territorio nazionale.

Figura 3: accordi per la fornitura di servizi di media audiovisivi tramite TIM Vision

				Amazon Europe Core S.a.r.l.	Perform Investement Ltd. (DAZN)	Chili S.p.A.	Amazon Europe Core S.a.r.l.
				Amazon Europe Core S.a.r.l.	Perform Investement Ltd. (DAZN)	Chili S.p.A.	Amazon Europe Core S.a.r.l.
				Perform Investement Ltd. (DAZN)	Chili S.p.A.	Vativision S.r.l.	Dazn Ltd.
				R.T.I. S.p.A.	Sky Italia S.r.l.	The Walt Disney Company Italia S.r.l.	R.T.I. S.p.A.
Mediaset premium S.p.A.				R.T.I. S.p.A.	Sky Italia S.r.l.	The Walt Disney Company Italia S.r.l.	R.T.I. S.p.A.
Sky Italia S.r.l.	Netflix International B.V.	Studio+ International	Discovery Italia S.r.l.	Netflix International B.V.	Netflix International B.V.	Netflix International B.V.	Netflix International B.V.
2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021

Fonte: elaborazione AGCOM su dati operatore³⁸.

I servizi offerti da *provider* terzi per i quali è possibile sottoscrivere un'offerta tramite TIM Vision sono Discovery, Eurosport Player, Dazn, Netflix, Disney+, Now TV e da ultimo Infinity+.

³⁸ Accordi notificati ai sensi dell'art. 4 del Regolamento allegato alla delibera n. 368/14/CONS.

L'offerta commerciale proposta da TIM di servizi audiovisivi di *providers* terzi comprende (al 1 luglio 2021)³⁹ i seguenti pacchetti:

- DAZN e NOW TV: 29,99 €/mese con addebito sulla fattura TIM della linea fissa a cui è associata l'offerta. L'offerta comprende l'abbonamento NOW TV - Pass Sport (29,99€/mese): la Serie A TIM con 7 partite su 10 per ogni turno, la UEFA Champions League, la UEFA Europa League, la Premier League con 5 partite a turno, la Bundesliga con 3 partite a turno, la MotoGP, la Formula 1, il Tennis internazionale con gli ATP Masters 1000 e Wimbledon, sulla base di uno specifico ed autonomo contratto che il cliente stipula con la società Sky Italia S.r.l. L'adesione al Pass Sport di NOW TV consente di vedere 7 partite su 10 per ogni giornata del Campionato di Calcio di Serie A TIM 2019/20 e 2020/21; l'abbonamento DAZN (9,99€/mese): la Serie A TIM con 3 partite a giornata in esclusiva, per un totale di 114 partite, più gli highlights di tutte le partite; Serie BKT con 9 partite su 10 in esclusiva assoluta. In più, La Liga, la Ligue 1, la Coppa di Lega Inglese, la Coppa America, la Coppa D'Africa, NFL, MCB, UFC, Indycar, Nascar, WRC, boxe, rugby e altri contenuti sportivi, sulla base di uno specifico ed autonomo contratto che il cliente stipula con la società DAZN Limited.
- Mondo Disney: 7,99€ con addebito sulla fattura TIM della linea fissa cui è associata l'offerta. L'offerta comprendeva l'abbonamento DISNEY+ con visione dei contenuti inclusi nel servizio Disney+ su quattro diversi dispositivi contemporaneamente, sulla base di uno specifico ed autonomo contratto che il cliente stipula con la società The Walt Disney Company (Benelux) BV. Il Servizio è disponibile su PC, smartphone, tablet e Smart TV compatibile, altrimenti con decoder TIMVision Box.
- Mondo Netflix: 12,99 €/mese con addebito sulla fattura TIM della linea fissa cui è associata l'Offerta. L'offerta include l'abbonamento Netflix (piano standard) che consente la visione su due schermi alla volta in Full HD (1080p) sulla base di uno specifico ed autonomo contratto che il cliente stipula con la società Netflix International BV.

³⁹ In base a quanto reso noto dalla Società, in caso di recesso dal contratto con TIM per la linea telefonica a cui sono associate le offerte per la fruizione dei contenuti, queste ultime continueranno ad essere addebitate alle medesime condizioni (incluse eventuali promozioni in essere).

Inoltre, a partire dal 1° luglio 2021, TIM ha lanciato la propria offerta Calcio e Sport che, oltre ai contenuti del catalogo DAZN, include anche Infinity+⁴⁰, con le partite della UEFA Champions League (si veda la Figura 4).

Figura 4: offerte commerciali TIM Vision commercializzate dal 1° luglio 2021

CALCIO E INTRATTENIMENTO

<p>NOVITÀ PROMO</p> <p>TIMVISION Calcio e Sport</p> <p>Con TIMVISION hai DAZN con tutta la SERIE A TIM, INFINITY+ con la UEFA CHAMPIONS LEAGUE e l'intrattenimento di TIMVISION</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ DAZN con 10 partite su 10 della Serie A TIM, la UEFA Europa League ed i migliori match della UEFA Conference League ✓ La UEFA Champions League di Infinity+ ✓ Tutto il catalogo TIMVISION ✓ TIMVISION Box incluso <p>19^{,99} € AL MESE per 12 mesi FINO AL 31 AGOSTO OFFRE TIM</p>	<p>NOVITÀ PROMO</p> <p>TIMVISION Calcio e Sport con Disney+</p> <p>Con TIMVISION hai DAZN con tutta la SERIE A TIM, INFINITY+ con la UEFA CHAMPIONS LEAGUE e l'intrattenimento di Disney+ e TIMVISION</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ DAZN con 10 partite su 10 della Serie A TIM, la UEFA Europa League ed i migliori match della UEFA Conference League ✓ La UEFA Champions League di Infinity+ ✓ Tutto il catalogo di Disney+ e TIMVISION ✓ TIMVISION Box incluso <p>24^{,99} € AL MESE per 12 mesi FINO AL 31 AGOSTO OFFRE TIM</p>	<p>NOVITÀ PROMO</p> <p>TIMVISION Calcio e Sport con Netflix</p> <p>Con TIMVISION hai DAZN con tutta la SERIE A TIM, INFINITY+ con la UEFA CHAMPIONS LEAGUE e l'intrattenimento di Netflix e TIMVISION</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ DAZN con 10 partite su 10 della Serie A TIM, la UEFA Europa League ed i migliori match della UEFA Conference League ✓ La UEFA Champions League di Infinity+ ✓ Tutto il catalogo di Netflix (standard) e TIMVISION ✓ TIMVISION Box incluso <p>29^{,99} € AL MESE per 12 mesi FINO AL 31 AGOSTO 10€ AL MESE</p>
<p>NOVITÀ PROMO</p> <p>TIMVISION Gold</p> <p>Con TIMVISION hai DAZN con tutta la SERIE A TIM, INFINITY+ con la UEFA CHAMPIONS LEAGUE e l'intrattenimento di Disney+, Netflix e TIMVISION</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ DAZN con 10 partite su 10 della Serie A TIM, la UEFA Europa League ed i migliori match della UEFA Conference League ✓ La UEFA Champions League di Infinity+ ✓ Tutto il catalogo di Netflix (standard), Disney+ e TIMVISION ✓ TIMVISION Box incluso <p>34^{,99} € AL MESE per 12 mesi FINO AL 31 AGOSTO 10€ AL MESE</p>	<p>PROMO</p> <p>TIMVISION e NOW</p> <p>Con TIMVISION puoi avere il Pass Sport di NOW con la sua offerta Calcio e Sport</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Pass Sport di NOW ✓ Tutto il catalogo TIMVISION incluso discovery+ ✓ TIMVISION Box incluso <p>14^{,99} € AL MESE</p>	<p>OFFERTA BASE</p> <p>TIMVISION</p> <p>La TV che anni su misura per te</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Film, Serie TV, Cartoni e Sport ✓ Discovery+ incluso ✓ TIMVISION Box incluso <p>6^{,99} € AL MESE SENZA VINCOLI</p>

Fonte: elaborazione AGCOM su dati operatore.

Con particolare riferimento alle offerte di TIMVision comprendenti i servizi di DAZN⁴¹ si evidenzia che l'accordo di distribuzione recentemente stipulato tra le due società, per una durata di 3 anni a partire da luglio 2021, estende la *partnership* già in essere tra i due

⁴⁰ Al riguardo, TIM ha stipulato un accordo con R.T.I. S.p.A. (a far data dal 1 luglio 2021 al 30 giugno 2024) con cui ha acquisito il diritto di distribuire tramite rete IP ai clienti residenziali e utenze commerciali il servizio a pagamento Infinity+ (con contenuti quali film, serie TV, documentari ed eventi sportivi, comprese 104 partite della Uefa Champions League per le stagioni 2021-22, 2022-23 e 2023-24).

⁴¹ Soggetto aggiudicatario, in via esclusiva, per le stagioni sportive 2021/22, 2022/23 e 2023/24, di 7 partite in ogni giornata di campionato su tutte le piattaforme (cd. Pacchetto 1) e, in via non esclusiva, delle restanti 3 partite di ogni giornata calcistica limitatamente alle piattaforme Internet, IPTV, Wireless (cd. Pacchetto 3).

soggetti e prevede la messa a disposizione per TIM, come unico operatore di telecomunicazioni o fornitore di servizi audiovisivi, di tutto il catalogo di contenuti sportivi di DAZN, *live* e *on demand*.

La Società ha precisato che tali offerte sono aperte senza distinzione di clientela anche su connettività di rete fissa non TIM e non opereranno alcuna differenziazione di prezzo in base all'operatore della rete di accesso.

La pubblicità online

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, video, *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 nazionale⁴², 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 comunitarie⁴³, la pubblicità *online* può essere ulteriormente distinta fra pubblicità di tipo “*search*” e “non *search*”. Inoltre, nell'ambito di tale ultimo segmento, 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.

⁴² 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. *Decisione della Commissione europea dell'11 marzo 2008, caso M.4731 – Google/DoubleClick.*

⁴³ *Cfr. Si vedano i seguenti casi della Commissione europea: AT.40411 – Google Search (AdSense); M.5727 – Microsoft/Yahoo!Search Business; M.7217 – Facebook/Whatsapp. A livello nazionale si veda Agcm Provv. n. 20224/2009, caso A420 – Fieg – Federazione Italiana Editori Giornali/Google; Prov. n. 11928/2003, caso C5828 – Rcs Pubblicità-Dada/Newco; Prov. AGCM n. 10083/2001, caso C4793 – Il Sole 24 Ore/Information Technology Holding..*

Ai fini del presente procedimento, in considerazione della presenza assolutamente marginale dei soggetti interessanti 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.

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 su internet degli operatori interessati dalla presente analisi è stata inferiore al 2%. La posizione di tali soggetti risulta confermata anche considerando i valori previsionali del 2020.

Nel settore della pubblicità online e, in particolare, nel segmento della *non search-advertising*, opera anche TIM, con la raccolta pubblicitaria afferente ai domini e alle app riconducibili a servizi e *brand* del Gruppo, tra cui il portale TIMgate.it. La società si serve di concessionarie terze per la vendita e la gestione degli spazi, mentre opera direttamente per la gestione del *placement* su app.

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*"⁴⁴ - 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*"⁴⁵, 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 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

⁴⁴ Corte Cost. sent.n.112/1993.

⁴⁵ Corte Cost. sent. n. 826/1988.

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. 15946, 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 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*

⁴⁶ Legge 27 novembre 2020, n. 159, pubblicata in Gazzetta Ufficiale, Serie Generale, del 3 dicembre 2020, n.300.

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-719/18⁴⁷ 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 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 obiettivi 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*)

⁴⁷ 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).

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 del Decreto Legge n. 125/2020. 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. 108/21/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 derivanti dell'attività svolta dalla società Telecom Italia S.p.A., anche attraverso le società direttamente e indirettamente controllate.

Esulano diversamente dall'oggetto del procedimento le verifiche e gli accertamenti sulle posizioni detenute dalle singole società coinvolte nell'istruttoria, 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. Così come rimangono impregiudicate le possibilità di verifica e di intervento da parte dell'Autorità, nell'esercizio delle proprie competenze in materia di tutela della concorrenza e di tutela dell'utenza, in applicazione delle disposizioni di cui al decreto legislativo 1 agosto 2003, n. 259, recante "*Codice delle comunicazioni elettroniche*";

- nel merito, dalle risultanze istruttorie sono emerse le seguenti evidenze. Il gruppo Telecom Italia ⁴⁸ è attivo nel settore delle comunicazioni elettroniche, con un'offerta di servizi pressoché completa sia di rete fissa *wholesale* e *retail* sia di rete mobile. In particolare, Telecom Italia è l'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 più estesa. Anche nel mobile Telecom Italia ha un ruolo preminente, posizionandosi alternativamente come primo o secondo operatore del mercato. Attraverso

⁴⁸ Si veda in dettaglio quanto sopra rappresentato nella specificazione dell'ambito di attività della società Telecom Italia S.p.A. e nella successiva analisi esposta al par. 5.

TIM Vision la società opera anche nella televisione a pagamento in *streaming* su Internet, come aggregatore e fornitore di contenuti audiovisivi sia propri che di terzi, in virtù di accordi di *partnership*.

Nel 2020, il fatturato complessivamente realizzato da Telecom Italia è stato di circa 15,8 miliardi di euro, di cui circa 12,9 miliardi derivanti da vendite realizzate in Italia. Con riferimento alle comunicazioni elettroniche, considerando l'insieme dei servizi *wholesale* offerti da Telecom Italia sia su rete fissa sia su rete mobile⁴⁹, la quota di fatturato di Telecom Italia nel 2019 supera il 50% totale delle risorse complessivamente generate nei mercati all'ingrosso, pari a 5,4 miliardi. I dati previsionali del 2020, nonostante la contrazione della quota di fatturato, confermano la *leadership* dell'operatore nell'offerta dei servizi all'ingrosso su rete fissa e su rete mobile. Anche nel segmento dei servizi al dettaglio offerti su rete fissa e su rete mobile, nel 2019 Telecom Italia rappresenta oltre il 40% del fatturato complessivamente realizzato dal mercato, pari a 10,8 miliardi, dato confermato anche nei valori previsionali per il 2020⁵⁰. Nel SIC, invece, Telecom Italia detiene una quota inferiore all'1%.

Alla luce delle considerazioni sopra esposte, si rileva che il presente procedimento coinvolge un soggetto *leader* in diversi mercati delle comunicazioni elettroniche e in particolare nell'offerta di connettività a banda larga e ultralarga e fonia *over-IP* ed è uno dei principali operatori mobili; TIM, tuttavia, è presente nell'offerta di servizi di media audiovisivi (a pagamento), come editore e distributori di contenuti di terzi anche in esclusiva, con una quota di mercato poco rilevante.

Al riguardo, si evidenzia che il procedimento in oggetto è volto a verificare se la presenza di Telecom Italia 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

⁴⁹ Comprensivi dei servizi di accesso all'ingrosso alla rete fissa, dei servizi di interconnessione (raccolta, transito e terminazione), nonché dei servizi all'ingrosso alla rete mobile.

⁵⁰ Tale ambito è costituito dall'insieme di servizi di comunicazione elettronica offerti a livello *retail*, comprensivi dei servizi di accesso al dettaglio alla rete telefonica in postazione fissa per effettuare e/o ricevere chiamate vocali e servizi correlati, dei servizi di accesso a banda larga e ultralarga al dettaglio per effettuare la trasmissione di dati ad alta velocità, nonché dei servizi al dettaglio su rete mobile.

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*⁵¹ di servizi di connettività e contenuti audio e video *online*, infatti, i prodotti e servizi offerti nei diversi mercati possono divenire *asset* strategici per consolidare o rafforzare la posizione di preminenza detenuta con effetti di *foreclosure* nei confronti degli altri operatori.

Pertanto, attraverso l'offerta congiunta di servizi di telecomunicazioni e di media audiovisivi, la Società potrebbe sfruttare a proprio vantaggio l'effetto di leva del potere di mercato nel settore delle comunicazioni elettroniche per acquisire, a condizioni più vantaggiose rispetto ai concorrenti, contenuti audiovisivi *premium* (che costituiscono ormai il fattore determinante dal lato della domanda), determinando il rischio di pratiche escludenti o discriminatorie.

A ciò si aggiunge la teorica possibilità da parte dei fornitori di servizi di accesso a Internet (quale Telecom Italia), di adottare misure di gestione del traffico o pratiche di prioritizzazione che favoriscano/penalizzino alcuni servizi e contenuti veicolati, anche informativi, rispetto ad altri ovvero di attuare pratiche commerciali (es. discriminazione positiva del prezzo o zero-rating) che agiscano da disincentivo all'utilizzo delle applicazioni concorrenti⁵². Siffatte circostanze potrebbero produrre effetti sul grado di pluralismo, incidendo sulle dinamiche competitive tra i fornitori di servizi di media, nonché sui diritti degli utenti finali, che potrebbero vedere di fatto ridotte le proprie facoltà di scelta dei contenuti. Al riguardo, in applicazione del Regolamento (UE) 2015/2120, l'Autorità continuerà ad esercitare un'azione di vigilanza e di intervento finalizzata ad assicurare la salvaguardia dell'accesso alla rete Internet, a verificare la conformità con lo stesso delle pratiche commerciali e tecniche relative alla fornitura dei servizi di accesso a Internet sul mercato italiano, nonché a monitorare il rispetto delle prescrizioni sulla trasparenza e sulla qualità dei servizi di connessione ad Internet⁵³.

⁵¹ 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.

⁵² Cfr. articolo 3 del Regolamento (UE) 2015/2120 del Parlamento europeo e del Consiglio del 25 novembre 2015 “*che stabilisce misure riguardanti l'accesso a un'Internet aperta e che modifica la direttiva 2002/22/CE relativa al servizio universale e ai diritti degli utenti in materia di reti e di servizi di comunicazione elettronica e il regolamento (UE) n. 531/2012 relativo al roaming sulle reti pubbliche di comunicazioni mobili all'interno dell'Unione*”. Le ANR vigilano sul rispetto degli art. 3 e 4 del Regolamento da parte fornitori di comunicazioni elettroniche al pubblico, compresi i fornitori di servizi di accesso a Internet.

⁵³ Cfr Relazione annuale sulle attività svolte in materia di Open Internet, implementazione del Regolamento UE 2015/2120, cit.

Nel caso di specie, tuttavia, in base ai risultati dell'analisi svolta, e in particolare in considerazione della quota di mercato detenuta nel SIC, la posizione di Telecom Italia S.p.A. non appare tale da determinare – allo stato – l'instaurarsi di effetti distorsivi o comunque lesivi del pluralismo.

Ai fini della presente analisi si sottolinea, infatti, che il mercato dei servizi di media audiovisivi a pagamento è stato caratterizzato negli ultimi anni dal ruolo crescente dell'offerta di contenuti audiovisivi multiplatforma e dall'entrata di numerosi e importanti *player* internazionali, che offrono una pluralità di servizi e contenuti in forma continua e decentralizzata su scala globale tramite Internet (cd. OTT, fra cui rientrano Amazon, Netflix e più recentemente Disney che ha lanciato una propria piattaforma) e che di fatto limitano la possibilità per i *carrier* di sfruttare l'effetto di leva del potere di mercato nei servizi di telecomunicazioni.

Inoltre, le piattaforme *online* si sono affiancate ai tradizionali *broadcaster* nell'acquisizione dei contenuti più attraenti per i telespettatori, come l'aggiudicazione dei diritti televisivi delle competizioni calcistiche più prestigiose 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 richiama l'assegnazione dei diritti televisivi riferibili alla Champions League, per il periodo 2021-2024, ad Amazon nonché l'assegnazione dei diritti per il campionato di serie A per il periodo 2021-2024 all'operatore DAZN che, come sopra rappresentato, ha stipulato un importante accordo di distribuzione con TIM.

Tale ultimo accordo è stato oggetto di approfondimento nell'ambito dell'istruttoria, comunque sempre nei limiti dei profili rilevanti per le valutazioni oggetto del presente procedimento (che riguarda, come detto, esclusivamente la verifica dell'eventuale sussistenza di possibili effetti distorsivi sul pluralismo derivanti dalla posizione della società Telecom complessivamente considerata e in ragione delle attività svolte contemporaneamente all'interno dei mercati delle comunicazioni elettroniche e del SIC). In questa prospettiva, vengono in particolare in rilievo le circostanze che DAZN è, e rimane, il soggetto aggiudicatario e titolare dei diritti calcistici e che DAZN e TIM sono autonome nella gestione delle proprie attività e strategie commerciali. Tuttavia, non può non riscontrarsi come tale accordo sia potenzialmente idoneo ad influire sulle dinamiche competitive e, in modo particolare, sulla posizione di Telecom Italia, sia nei mercati delle comunicazioni elettroniche, sia nei contigui mercati dei servizi di media audiovisivi a pagamento, con conseguenti effetti sul pluralismo.

Pertanto, con riferimento ai potenziali effetti distorsivi della concorrenza sui mercati dell'accesso alla rete fissa (all'ingrosso e al dettaglio), l'Autorità si riserva di verificare la

portata dell'accordo nel tempo e quindi di esercitare un'azione di regolamentazione e di intervento nell'ambito delle prerogative che le sono state affidate.

Con particolare riguardo ai profili più specificamente attinenti al presente procedimento, si rileva come, nello scenario attuale caratterizzato dalla progressiva digitalizzazione, nonché dalla concorrenza infrastrutturale e di sviluppo di reti a banda larga e ultralarga, mentre per i *broadcaster* risulta essenziale l'attuazione di strategie di integrazione verticale e orizzontale al fine di proporre offerte e servizi di media audiovisivi *online* e la stipula di accordi di *partnership* con operatori delle telecomunicazioni per la distribuzione dei propri contenuti, per gli operatori delle *telco* i contenuti (soprattutto quelli *premium*) sono il fattore abilitante delle reti a banda larga e ultralarga destinate altrimenti a diventare una *commodity*.

In questo contesto, 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), unita alla marginalità della posizione attualmente detenuta da Telecom Italia, consente di ritenere che – allo stato – non sussistono rischi di ordine concorrenziale e sul pluralismo derivanti dallo sfruttamento delle sinergie riconducibili alla presenza del medesimo operatore nei mercati retail delle comunicazioni elettroniche.

Nondimeno, tenuto conto dei potenziali effetti sul livello di concorrenza nel mercato dei servizi di media audiovisivi a pagamento che potrebbero derivare dal citato accordo, l'Autorità continuerà ad esercitare un'attenta azione di monitoraggio nell'intento di verificare se la proprietà di asset strategici, quali le infrastrutture di accesso all'ingrosso e al dettaglio su rete fissa a banda larga e ultralarga associata ad una posizione economica di rilievo, come nel caso di specie, risulta idonea ad offrire allo stesso operatore vantaggi competitivi difficilmente replicabili da parte dei concorrenti che possono essere sfruttati nell'offerta di servizi di media audiovisivi a pagamento, con il rischio di influire sul grado di concorrenza e, pertanto, recare un potenziale pregiudizio alla salvaguardia del pluralismo;

RITENUTO, pertanto, alla luce degli elementi acquisiti nel corso dell'istruttoria e per le ragioni esposte in motivazione, che la posizione detenuta dalla società Telecom Italia 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

1. L'archiviazione del procedimento avviato con delibera n. 108/21/CONS nei confronti della società Telecom Italia 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 alla società Telecom Italia S.p.A. 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, 22 luglio 2021

IL PRESIDENTE
Giacomo Lasorella

Per conformità a quanto deliberato
IL SEGRETARIO GENERALE
Giulietta Gamba