



**Quaderni dell’Autorità
per le garanzie nelle comunicazioni**

G. Giannini, B. Liberatore,
A. Provenzano, G. Santella

Il caso Dazn

Tenuta della rete, tutela degli utenti
e rilevazione degli indici di ascolto

Introduzione di

Giacomo Lasorella



Giappichelli

1.

Breve storia dei diritti audiovisivi sportivi

di *Graziano Giannini**

1.1. Gli esordi: dagli anni Cinquanta agli anni Settanta

La televisione in Italia nasce in legame strettissimo con il calcio.

Alle 23.35 del 3 gennaio 1954, a chiudere il primo palinsesto della televisione italiana, fu inserita la “Domenica Sportiva”. Il programma conteneva servizi filmati e sintesi di alcune delle partite del campionato di calcio di serie A disputate quello stesso giorno. Ventuno giorni dopo, il 24 gennaio, la RAI trasmise la telecronaca di un’intera partita di calcio, Italia-Egitto, match amichevole di preparazione della Coppa Rimet in Svizzera, e, pochi anni dopo, nel 1958, il primo incontro di Coppa dei Campioni, Milan-Real Madrid.

Negli anni successivi nacquero altre trasmissioni dedicate al campionato di calcio. In radio nel 1960 arrivò “Tutto il calcio minuto per minuto” con collegamenti a turno dagli stadi e segnalazioni immediate per eventi di particolare rilievo (prima di allora la radio trasmetteva la cronaca di una sola partita ogni

* Funzionario dell’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni.

domenica, la prima nel 1928) e, nel 1970, in televisione, “90° Minuto”, con sintesi delle partite appena concluse. Programmi destinati in breve tempo a diventare, assieme a “La Domenica Sportiva” fenomeni di costume ed un appuntamento fisso nella domenica di milioni di appassionati.

Il calcio, come pure gli altri sport, faceva ascolti e richiamava pubblicità, ma nessuno in Italia poneva problemi sui diritti di trasmissione.

Il tema dei diritti audiovisivi sportivi divenne di attualità solo negli anni Ottanta, con qualche decennio di ritardo rispetto ad altri Paesi, nei quali – ed è il caso degli Stati Uniti – già alla fine degli anni Cinquanta si era affermato un florido mercato televisivo. Tale mercato vedeva contrapposti gli organizzatori degli eventi sportivi che reclamavano un compenso per la trasmissione televisiva degli stessi e le emittenti, che in nome della libertà di stampa, rivendicavano la possibilità di riprenderli liberamente e gratuitamente.

In Italia, invece, dove il sistema calcio era economicamente organizzato sui soli proventi derivanti dagli incassi al botteghino (biglietti e, più tardi, abbonamenti), tutta la capacità economica delle società calcistiche era proporzionata al numero di tifosi che si recavano alla partita. A tutela di questo sistema, fino agli anni Ottanta, le partite di coppa del mercoledì che vedevano coinvolte squadre italiane, non venivano trasmesse nelle città interessate per evitare che il pubblico disertasse lo stadio. Allo stesso modo, se lo stadio non era esaurito, nella città dove era in campo la Nazionale non si poteva vedere l'Italia in tv. Regole difficilmente concepibili al giorno d'oggi ma destinate ad influenzare addirittura le prime pay-tv molti anni dopo: per i primi due anni la prima pay-tv italiana non consentì ai tifosi che abitavano in una città di abbonarsi alle partite della propria squadra del cuore.

1.2. Gli anni Ottanta: la nascita della tv commerciale

Il tema dei diritti televisivi esplose in Italia nel 1980.

Il 10 novembre 1980 la Corte di Appello di Roma stabilì che la società sportiva ospitante la manifestazione calcistica aveva il diritto esclusivo dell'evento e quindi anche di sfruttamento economico. Era pertanto vietato a chiunque altro di riprendere e utilizzare immagini della partita in assenza di autorizzazione.

Fu una rivoluzione. Da allora, infatti, le manifestazioni sportive furono sostanzialmente equiparate ad uno spettacolo.

Dal 30 dicembre 1980 al 10 gennaio 1981, in occasione del cinquantesimo anniversario della nascita della Coppa del Mondo, si disputò in Uruguay un torneo – il “Mundialito” – riservato alle nazionali vincitrici di almeno una edizione del Mondiale (Brasile, Argentina, Uruguay, Italia, Germania e Olanda, quest'ultima subentrata a seguito della rinuncia dell'Inghilterra). Il torneo, che non rientrava tra le manifestazioni ufficiali della FIFA, si svolse durante la tradizionale sosta dei campionati europei e al termine della stagione agonistica sudamericana attirando l'attenzione del pubblico calcistico italiano. Con una offerta di circa un milione di dollari, la società RTI (Reti Televisive Italiane S.p.A.) si assicurò i diritti di trasmissione del torneo per l'Italia ed altri otto Paesi europei rompendo di fatto il tradizionale monopolio RAI ed accreditandosi come nuovo interlocutore nel neonato mercato dei diritti televisivi.

Pochi mesi dopo, a giugno del 1981, fu la stessa RTI ad organizzare la competizione, questa volta per club: il torneo, disputato a San Siro da Inter, Milan, Santos, Feyenoord e Penarol fu il primo ad esser pensato esclusivamente per il pubblico televisivo, organizzato, potremmo dire, dalla televisione per la televisione.

La nascita della tv commerciale segnò dunque una discon-

tinuità aprendo di fatto alla concorrenza nel mercato televisivo sportivo. Nell'aprile 1981, scaduto il precedente accordo in essere con la RAI, la Lega si trovò a valutare un'offerta – quella di RTI – pari a quella della RAI con l'aggiunta della metà della raccolta pubblicitaria delle trasmissioni della rete ammiraglia, Canale 5. La Lega fu costretta a declinare l'offerta non potendo cedere i diritti ad una emittente privata che non aveva la possibilità di trasmettere in diretta sul territorio nazionale, come era nel 1981. Tuttavia, l'offerta di RTI consentì alla Lega di ritoccare al rialzo il prezzo. Per i diritti dei campionati di serie A e B e della coppa Italia dei successivi tre anni (1981-1984) la Rai dovette accettare di pagare oltre 42 miliardi di lire, una cifra sette volte superiore a quella versata nel precedente triennio.

Da allora in poi la competizione fra emittenti – accentuata dalla possibilità di diretta nazionale per le televisioni private definitivamente sancita nell'agosto del 1990 dalla legge Mammi (legge n. 223/1990) – ha fatto crescere in modo esponenziale il costo dei diritti televisivi.

1.3. Gli anni Novanta: l'avvento delle pay-tv

L'ingresso delle pay-tv nel mercato televisivo italiano all'inizio degli anni Novanta impresso una nuova svolta al mercato del prodotto calcio.

Fino al 1993, la Lega Nazionale Professionisti commercializzava in maniera centralizzata i diritti televisivi del Campionato (differita e highlights in chiaro), della Coppa Italia (dirette in chiaro) e della SuperCoppa di Lega: il ricavato derivante dalla cessione veniva ripartito in maniera equa tra le due serie A e B e poi ancora in parti uguali fra tutte le squadre dello stesso campionato (16 fino al 1987-1988 e poi 18 per la Serie A, e 20 per la Serie B).

All'inizio di quell'anno, con l'approssimarsi della scadenza del contratto dei diritti in chiaro, la Lega Nazionale Professionisti operò per la prima volta una differenziazione di prodotto distinguendo i diritti in chiaro (*free*) da quelli a pagamento (*pay*), relativi alla trasmissione di segnali analogici e digitali criptati per la cui fruizione l'utente deve utilizzare un decoder e sottoscrivere un abbonamento

I diritti in chiaro per il triennio 1993-1996 (highlights, differite e sintesi delle gare della Serie A, della Serie B e della Coppa Italia, 15 dirette di Coppa Italia, e tutti i diritti per l'estero) furono nuovamente aggiudicati dalla Rai (7 luglio 1993), ancora sulla base di una trattativa individuale, per un corrispettivo annuale di 135 miliardi di lire.

Due settimane più tardi, il 21 luglio, la Lega stipulò un nuovo e diverso contratto con Telepiù, la prima pay-tv italiana con un canale (Tele+2) interamente dedicato allo sport, avente ad oggetto la cessione dei diritti televisivi criptati in diretta ed in simultanea via satellite per tre anni del posticipo della serie A, la domenica sera, e l'anticipo della B, il sabato sera (28 gare complessive del Campionato di Serie A e 32 del campionato di Serie B) a fronte di un corrispettivo complessivo di 44,8 miliardi di lire a stagione.

La televisione a pagamento modificò il calendario del calcio: per la prima volta, infatti, venne meno – eccezion fatta per le ultime sei giornate di campionato (presto ridotte a quattro) – il principio della contemporaneità delle partite di una stessa giornata quale garanzia di regolarità di una competizione.

1.4. La fine degli anni Novanta e l'inizio degli anni Duemila

Sul finire degli anni Novanta, il modello di vendita dei diritti televisivi mutò radicalmente.

Il d.l. n. 15 del 30 gennaio 1999, contenente “*Disposizioni urgenti per lo sviluppo equilibrato dell'emittenza televisiva e per evitare la costituzione o il mantenimento di posizioni dominanti nel settore radiotelevisivo*”, riconobbe in capo a ciascuna società di calcio di Serie A e B la titolarità soggettiva dei diritti di sfruttamento degli eventi disputati all'interno dei propri impianti sportivi e dei relativi diritti di trasmissione televisiva in forma codificata e, conseguentemente, il diritto a negoziarli singolarmente, fissando tuttavia una soglia per l'acquisto di tali diritti in via esclusiva, pari al 60% del complesso dei diritti dei campionati di calcio, calcolato sulla base della somma delle partite di un singolo campionato.

La possibilità di concludere soggettivamente i contratti *pay* determinò nuovo potere e nuova forza economica per i grandi club, le cui partite erano contese da due piattaforme digitali – Telepiù e Stream, quest'ultima partecipata al 35% dalla NewsCorp di Rupert Murdoch – che grazie ad esse incrementarono considerevolmente il numero degli abbonamenti. Al contrario i club medio piccoli si trovarono a dover fronteggiare un notevole incremento dei costi di esercizio non bilanciato da un corrispondente aumento dei ricavi poiché la maggior parte dei *budget* di spesa degli operatori della comunicazione era destinato all'acquisizione dei diritti audiovisivi di pochi club.

Il valore dei diritti criptati aumentò esponenzialmente: se nella stagione precedente Telepiù versava alla Lega 112 milioni di euro, nel 1999-2000 le due pay-tv italiane arrivarono a riconoscere ai club 408 milioni. La cifra complessiva investita per i diritti del calcio da Telepiù e Stream per il triennio 1999-2002 fu di 1278 milioni, contro i 325 investiti da Telepiù per il periodo 1996-1999. L'esplosione del criptato coincise con l'inversione di tendenza del chiaro: per la prima volta nella storia la Rai concluse l'accordo per campionato e Coppa Italia su cifre inferiori a quelle del contratto precedente.

Negli anni immediatamente successivi si segnarono una serie di tentativi di modificare i rapporti di forza all'interno del sistema di contrattazione dei diritti televisivi. Nel dicembre 2001 otto società di serie A e tre di serie B costituirono una società consortile, Plus Media Trading (PMT), con lo scopo di commercializzare collettivamente i diritti audiovisivi in capo a ciascuno dei soci. La costituzione di PMT cercò di porre rimedio agli effetti distorsivi derivanti dalla possibilità per ogni società di negoziare per proprio conto i diritti di trasmissione delle proprie partite casalinghe. A tal riguardo basti pensare che, in quegli anni, le squadre di prima fascia, negoziando singolarmente i propri diritti per ogni singola stagione sportiva, ottenevano ricavi superiori a 100 milioni di euro mentre le squadre definite medio/piccole dovevano "accontentarsi" di ricavi quantificati in 7,5 milioni di euro cadauna.

Nel 2003 Stream acquistò Telepiù, dando vita, a valle degli impegni assunti con la Commissione Europea a tutela della concorrenza, a SKY. Nello stesso anno nacque Gioco Calcio una nuova piattaforma tv autonoma partecipata per il 25% dal consorzio Plus Media Trading (PMT), per il 10% dalla Lega e con il restante capitale offerto sul mercato: il progetto tuttavia non riuscì a decollare a causa degli elevati costi di produzione, di talune problematiche tecniche connesse alla trasmissione degli incontri e, soprattutto, delle difficoltà economiche dovute alla carenza di risorse finanziarie: dopo solo un anno (ed un mese effettivo di servizio) la piattaforma chiuse i battenti.

SKY divenne monopolista naturale nel settore dei diritti televisivi criptati nella piattaforma del digitale satellitare e, in forza degli impegni assunti, poté acquistare i diritti in esclusiva per le partite di calcio via satellite, rinunciando ai diritti di esclusiva delle partite dei match premium su piattaforme diverse da quella satellitare e stipulare contratti non superiori ai due anni con le società calcistiche.

Il mercato dei diritti televisivi conobbe una ulteriore trasformazione, passando da un modello di concorrenza c.d. infrapiattaforma ad uno c.d. multipiattaforma.

A partire dal 2005, il campionato di Serie A viene distribuito su sei piattaforme in forma codificata a pagamento. Mentre SKY utilizza il digitale satellitare, sia Mediaset che LA7 entrano nel mercato dei diritti con lo sviluppo del digitale terrestre. Fastweb, operatore telco, trasmette le partite del pacchetto SKY attraverso la propria tv via cavo. Telecom Italia e SKY utilizzano la tecnologia ADSL trasmettendo rispettivamente dal portale Rosso Alice e dal sito di SKY. Su piattaforma wireless mobile, TIM, Vodafone e H3G erogano contenuti tramite l'utilizzo del videostreaming e con tecnologia UMTS avendone acquisito i diritti di trasmissione attraverso il pacchetto SKY Sport. Infine, Mediaset e LA7, per il tramite di accordi non in esclusiva con i gestori telefonici, trasmettono attraverso Mobile Broadcasting. Il prodotto degli highlights in chiaro del Campionato di Serie A è, invece, utilizzato sulle frequenze analogiche da parte di un solo operatore (Mediaset), che ne acquisisce il diritto tramite asta detronizzando così la RAI ed il suo programma di punta, 90° minuto. L'esclusiva sulle immagini dura fino alle ore 22.30 della domenica. Dopo quell'ora, il prodotto può essere utilizzato dalle altre emittenti per confezionare le proprie trasmissioni televisive. Il campionato di Serie B, invece, è caratterizzato da due pacchetti, tutti in chiaro. Un pacchetto di 84 partite (anticipi, posticipi e Play-off e Play-out), acquisito da Sportitalia, e un pacchetto con le restanti partite, acquisito dalla RAI.

Un panorama variegato, segnato tuttavia dalla perdurante assenza di una visione strategica di più ampio respiro in materia di diritti televisivi ancora assegnati sulla base di trattative individuali tra le singole società calcistiche e le emittenti, un sistema che aveva mostrato, sin dalla nascita di Plus Media Trading, tutti i suoi limiti.

1.5. Gli anni del d.lgs. 9 gennaio 2008, n. 9

Il dibattito sulla opportunità di tornare ad un sistema di vendita centralizzato si fece via via sempre più intenso: il 16 febbraio 2008 entrò in vigore, dopo una lunga gestazione, il d.lgs. n. 9. Il c.d. Decreto Melandri – dal nome dell’allora ministro dei Beni culturali – ridefinì il sistema di commercializzazione dei diritti audiovisivi sportivi stabilendo il passaggio da un sistema incentrato sulla titolarità dei diritti in capo alle singole società sportive ad un sistema centralizzato basato sulla contitolarità dei diritti tra l’organizzatore della competizione e le società ed introducendo altresì un meccanismo di ripartizione delle risorse attraverso quote prestabilite.

Il diritto di utilizzazione economica venne così attribuito in via esclusiva all’organizzatore del campionato, ovvero alla Lega Nazionale Professionisti e, a far data dal 1° luglio 2010, alla Lega Nazionale Professionisti Serie A e alle Lega Nazionale Professionisti Serie B. I diritti sono offerti a tutti gli operatori su tutte le piattaforme, attraverso distinte procedure competitive ed attraverso la predisposizione di pacchetti diversi, equilibrati tra loro, che non possono in ogni caso essere tutti acquisiti da un solo operatore in ragione del divieto imposto dal Legislatore con la c.d. “*no single buyer rule*”.

Le linee guida in materia di offerta, assegnazione e formazione dei diritti predisposte dalla Lega – devono essere approvate dall’Autorità per le Comunicazioni previa verifica della loro conformità alle disposizioni di legge ai sensi del citato decreto e della delibera n. 307/08/CONS¹, sentita l’Antitrust,

¹ Il Regolamento approvato dall’Autorità con delibera n. 307/08/CONS disciplina: a) le attività di vigilanza sulla corretta applicazione dell’art. 4, comma 7 del decreto n. 9/2008, con particolare riferimento all’accesso al segnale e ai servizi tecnici correlati da parte degli assegnatari dei diritti audiovisivi a condizioni trasparenti e non discriminatorie e secondo un tariffa-

tenuto conto della necessità di assicurare trasparenza e certezza delle condizioni competitive a tutti gli operatori, al fine, da un lato, di garantire la migliore allocazione dei diritti audiovisivi nell'interesse dei soggetti a vario titolo coinvolti e dell'utenza finale e, dall'altro, di evitare l'insorgere di potenziali asimmetrie tra concorrenti, offrendo pacchetti omogenei, pur tenendo conto delle differenze esistenti tra le diverse modalità distributive. Con successivi provvedimenti (delibera n. 405/09/CONS e s.m.i.) la stessa AGCOM ha poi provveduto a disciplinare – sulla base del mandato conferitole dalla legge e con l'obiettivo di contemperare gli interessi contrapposti in gioco – le modalità e i limiti temporali di esercizio del diritto di cronaca da parte degli operatori della comunicazione, nel rispetto delle garanzie previste dal decreto Melandri per la concessionaria del servizio pubblico generale radiotelevisivo, per i fornitori di servizi di media e per le emittenti nazionali e locali².

rio stabilito dall'organizzatore della competizione; b) le attività di regolamentazione e di vigilanza sulla corretta applicazione dei principi di cui all'art. 5 del decreto, ai fini dell'esercizio del diritto di cronaca; c) le attività, per i profili di competenza dell'Autorità, di verifica della conformità delle linee guida predisposte dall'organizzatore della competizione e, nell'ipotesi di cui all'art. 7, comma 4 del decreto, della formazione e modifica dei pacchetti da parte dell'intermediario indipendente, ai principi e alle disposizioni del decreto stesso e le procedure di loro approvazione; d) le attività per l'individuazione periodica, con cadenza almeno biennale, delle piattaforme emergenti, tenendo conto anche delle analisi di mercato previste dal Titolo I, Capo II, del codice delle comunicazioni elettroniche, ai sensi dell'art. 14, comma 1 del decreto; e) le attività, per i profili di competenza dell'Autorità, di verifica e determinazione sulle richieste formulate dall'organizzatore della competizione volte a consentire limitate deroghe ai divieti di cui all'art. 11, comma 6 del decreto, ai sensi dell'art. 19, comma 1 del medesimo decreto.

² Ai fini dell'esercizio audiovisivo del diritto di cronaca, gli operatori della comunicazione possono utilizzare le c.d. immagini salienti e correlate, per un periodo temporale non inferiore alle 3 ore dalla conclusione dell'evento e

A partire dalla stagione 2010-2011, tornata in vigore la vendita centralizzata dei diritti della Serie A, gli operatori interessati allo sfruttamento dei diritti di trasmissione delle gare dovettero trattare non più con le singole società ma direttamente con la Lega Serie A così come era avvenuto fino al 1999.

Per il telespettatore l'unica novità fu una diversa ripartizione degli incontri tra i due operatori terrestri: mentre SKY continuava a trasmettere via satellite tutto il campionato, Mediaset Premium le partite di 12 squadre (con diritto di prima scelta su 10 di esse) e Dahlia TV, un nuovo operatore attivo su piattaforma digitale terrestre, quelle delle rimanenti 8 (con diritto di seconda scelta per 3 di esse). La disparità sia nel numero di squadre gestite (Mediaset arrivò così a proporre 324 incontri su un totale di 380), sia nel peso relativo nell'economia del torneo, avrebbe dovuto teoricamente essere compensata dal fatto che si consentiva a ciascuna delle due piattaforme di trasmettere tutte le gare delle squadre assegnate, senza più alcuna distinzione tra casa e trasferta. Dahlia TV tentò di diventare la televisione delle squadre minori, proponendosi di assicurare ampia visibilità televisiva a piazze meno importanti soprattutto

fino alle 48 ore successive alla conclusione dello stesso. Le immagini possono essere utilizzate dalle emittenti e dai fornitori di servizi di media in chiaro o a pagamento, compresa la concessionaria del servizio pubblico generale radiotelevisivo, esclusivamente nei telegiornali e nei telegiornali sportivi nazionali o locali per un massimo di 8 minuti complessivi per ciascun turno della competizione, di cui non più di 4 minuti per ciascun giorno solare e, nell'ambito dello stesso giorno, per non più di 3 minuti per singola partita. Per i fornitori di servizi di media a pagamento, indipendentemente dalla piattaforma utilizzata, il limite è di tre minuti per ciascuna giornata. Per il diritto di cronaca esercitato via internet la durata delle immagini salienti e correlate, da mettere a disposizione degli utenti nel portale non deve essere superiore a 90 secondi per ciascuna giornata mentre, per la telefonia mobile, lo stesso diritto è fruibile dagli utenti senza oneri aggiuntivi, limitatamente a un fotogramma a corredo della notizia del goal o del risultato finale di ciascun evento. Gli aggiornamenti del risultato sportivo, infine, sono forniti di norma con intervalli di tempo non inferiori a 10 minuti.

a livello locale, avendo l'esclusiva terrestre degli scontri diretti fra queste squadre. Le cose però andarono diversamente e il forte calo degli abbonamenti provocò la messa in liquidazione di Dahlia TV e la conseguente cessazione di ogni attività il 25 febbraio 2011.

Dopo la chiusura di Dahlia TV, a partire dalle ultime 12 giornate del campionato 2010-2011, rimasero solo due operatori televisivi a proporre la Serie A in diretta: SKY sul satellite e Mediaset Premium sul digitale terrestre. Fino al 2015 sulla piattaforma satellitare andarono in onda tutte le partite, mentre su quella terrestre le sole gare di 12 squadre scelte a inizio stagione (coprendo comunque 324 incontri su un totale di 380). I 56 scontri diretti fra le rimanenti 8 squadre erano visibili in esclusiva assoluta su SKY.

1.6. I nostri giorni: l'arrivo di DAZN

Nel 2015 venne introdotta una diversa ripartizione dei diritti televisivi: SKY continuò a trasmettere l'intero torneo, con l'esclusiva delle immagini di 132 incontri (con annessi diritti accessori a produzione limitata), mentre su Premium furono trasmesse in diretta tutte le partite di 8 squadre, per un totale di 248 incontri non in esclusiva, ma con l'esclusiva dei diritti accessori (telecamere negli spogliatoi, interviste all'intervallo, doppio bordocampista a produzione limitata, conferenze stampa nel prepartita, etc.).

Tre anni dopo, un nuovo operatore si fa strada nel mercato dei diritti sportivi: si tratta di DAZN Limited (già Perform Investment Limited), società inglese operante con marchio DAZN per eventi sportivi live on-demand attiva in Germania, Austria, Svizzera, Giappone e Canada che ha scelto il video streaming on line e dunque la Rete come piattaforma distributiva.

Nel febbraio 2018 Lega Nazionale Professionisti Serie A assegna il pacchetto c.d. Global – comprensivo di tutti i diritti audiovisivi del Campionato di Serie A e riservato agli Intermediari Indipendenti – a MediaPro Italia al prezzo di € 1.050.001.000,00. L’offerta di MediaPro Italia era accompagnata da un’altra offerta, seppur disgiunta, relativa alla creazione e distribuzione del Canale Lega, strumento previsto dall’art. 13 della Legge Melandri, che avrebbe consentito alla Lega Nazionale Professionisti Serie A di realizzare e distribuire direttamente agli utenti il proprio canale audiovisivo aprendo così nuovi scenari nel mercato della commercializzazione dei diritti audiovisivi del Campionato di calcio professionistici.

Anche questo progetto, tuttavia, non riesce a decollare. La Lega Nazionale Professionisti Serie A decide, infatti, di annullare l’intervenuta assegnazione dei diritti in favore di MediaPro Italia che – pur avendo essa provveduto, nei termini previsti dall’“Invito a Presentare Offerte”, al regolare versamento del 5% del corrispettivo relativo alla prima stagione sportiva di valenza del contratto di licenza – non aveva presentato la fidejussione richiesta come condizione contrattuale.

Successivamente, nel giugno 2018, la Lega Nazionale Professionisti Serie A approva all’unanimità l’assegnazione dei tre pacchetti multiplatforma (Internet, Piattaforma IPTV e Piattaforma Wireless per Reti Mobili) relativi al campionato di calcio della massima serie a SKY per 780 milioni di euro – i due pacchetti più pregiati, quello quotato nel bando 452 milioni, con 3 partite a giornata (sabato alle 18, domenica alle 15 e 20.30), e quello da 408 milioni con 4 match (sabato alle 15, domenica alle 15 e 18, e il “monday night”) – ed a DAZN che, con una offerta di 193,3 milioni di euro, si aggiudica il terzo pacchetto, quotato 240 milioni, con 3 gare (l’anticipo del sabato sera alle 20.30 e due turni domenicali alle 12.30 e 15). La società britannica entra così quasi in punta di piedi nel mercato italiano del calcio in tv e dopo l’acquisizione dei diritti mul-

tipiattaforma per 114 match a stagione della Serie A, allarga la propria offerta con tutte le 472 partite della Serie BKT, di cui 428 in esclusiva con 10 match su 11 per giornata in esclusiva per tre stagioni al costo di 22 milioni di euro.

Nel marzo dello stesso anno SKY aveva raggiunto un'intesa con Mediaset Premium per l'acquisizione per 23 milioni di euro della piattaforma tecnologica di R2 S.r.l. società cui erano demandate le attività di natura tecnico-amministrativa per le trasmissioni in tecnica digitale terrestre (DTT), la gestione della crittografia del segnale (accesso condizionato), servizi commerciali, gestione amministrativa dei clienti, attivazione e disattivazione dei servizi, call center e assistenza.

La cessione di R2 si inseriva in un più ampio insieme di accordi commerciali, stipulati nel mese di marzo tra il gruppo Mediaset e SKY, strettamente connessi con l'operazione di concentrazione citata. Tra questi, quelli più significativi in termini di ampliamento della capacità competitiva ed imprenditoriale di SKY riguardavano: i) l'accordo transitorio relativo ai servizi di distribuzione e, in particolare, la fornitura di servizi di piattaforma tecnologica da Mediaset Premium/R2 a SKY, nonché la diffusione di canali televisivi mediante la capacità trasmissiva detenuta da Mediaset (per il tramite di Elettronica Industriale S.p.A.); ii) la licenza dei canali pay-tv di Mediaset Premium (Cinema e Serie TV), nonché l'opzione di esclusiva per il digitale terrestre; iii) la cessione delle numerazioni detenute da Mediaset Premium e i contratti di gestione di tali numerazioni.

Il successivo avvio da parte dell'Autorità Antitrust di un procedimento per la verifica della eventuale costituzione o rafforzamento di una posizione dominante sul mercato della pay-tv indusse SKY ad abbandonare l'operazione restituendo R2 a Mediaset, essendo chiaro alle parti che AGCM non avrebbe concesso quell'autorizzazione incondizionata che gli accordi intercorsi prevedevano.

Ciononostante, l'istruttoria accertò che l'operazione aveva generato dinamiche anticoncorrenziali irreversibili, che la restituzione di parte della società R2 S.r.l. al gruppo Mediaset non avrebbe in ogni caso potuto mitigare o eliminare avendo la stessa SKY già rafforzato, nelle more della valutazione di AGCM, la propria posizione dominante sul mercato dei servizi televisivi a pagamento con effetti pregiudizievoli e duraturi.

AGCM dichiarò che l'operazione aveva posto le basi per una concentrazione del mercato in capo alla stessa SKY, in quanto l'accordo comportava effetti restrittivi della concorrenza analoghi a quelli che avrebbe prodotto l'acquisizione dell'intera Mediaset Premium, unica pay-tv concorrente di SKY. I legami economici stabiliti con quell'intesa rappresentavano di fatto un incentivo all'uscita dal mercato per Mediaset Premium. Si configurava pertanto la cessazione della pressione competitiva esercitata dal gruppo Mediaset sul mercato della televisione a pagamento considerata la sostanziale scomparsa di Mediaset Premium dal digitale terrestre.

C'è poi da tenere in considerazione la quota detenuta da SKY nel mercato pay-tv (un valore compreso tra il 75% e l'80% negli anni 2017 e 2018 contro il 10% – 15% di Mediaset Premium, il 5% – 10% di Netflix e l'1% – 5% di tutti gli altri operatori) che l'acquisto di R2 aveva permesso a SKY di consolidare ed espandere ulteriormente. Grazie a R2, infatti, l'emittente satellitare era stata in grado di raggiungere con costi di acquisizione estremamente ridotti tutti clienti e gli ex clienti di Mediaset Premium, consentendo loro di attivare le offerte a pagamento di SKY sul digitale terrestre mediante la comunicazione del solo numero seriale della smart card di Mediaset Premium.

L'indagine svolta da AGCM aveva inoltre evidenziato una migrazione di utenti da Mediaset Premium a SKY non limitata ai soli soggetti interessati alla Serie A, ma estesa alla generalità degli abbonati. A tale fenomeno si era poi aggiunto un effetto

negativo per tutto il mercato, rappresentato dalla contrazione del numero degli abbonati. Tale effetto, noto come “perdita secca da monopolio”, si sostanzia in una contrazione della domanda per effetto dei prezzi maggiori praticati rispetto a quelli di una situazione concorrenziale; in altre parole, c’erano soggetti disposti ad acquistare il servizio (l’abbonamento alla pay-tv), ma che non erano nelle condizioni di farlo a causa dell’incremento dei prezzi.

Era infine emerso con chiarezza che la perdita di Mediaset, in qualità di concorrente necessario per bilanciare il mercato, non poteva essere colmata dalle offerte via Internet veicolate dagli operatori OTT, che in quegli anni costituivano, come abbiamo visto dai numeri riportati in precedenza, una parte minoritaria del mercato. La minore penetrazione della piattaforma internet rispetto al digitale terrestre poneva i servizi streaming in un rapporto di complementarità con le offerte tradizionali del digitale terrestre e del digitale satellitare, esercitando quindi una limitata concorrenza.

L’operazione concertata da SKY e Mediaset aveva quindi rafforzato la posizione di SKY quale acquirente di canali e contenuti realizzati da terzi; la pay-tv era diventata una controparte necessaria per i fornitori di canali e diritti audiovisivi in quanto unico operatore presente sulle piattaforme tradizionali, digitale terrestre e satellite. L’aumento del potere in capo all’acquirente poteva quindi determinare l’esclusione dei concorrenti, portando all’accaparramento dei contenuti a danno di operatori di ridottissime dimensioni.

Per tutti questi motivi, l’AGCM decise di imporre, per un periodo di tre anni, misure atte a ripristinare la concorrenza nel mercato della pay-tv. In particolare, le misure consistevano in un divieto, per il gruppo SKY, di stipulare esclusive per i contenuti audiovisivi ed i canali lineari per le piattaforme internet in Italia ritenendo che la concorrenza potenziale delle offerte televisive a pagamento via Internet potesse garantire, in

futuro, un'adeguata pressione concorrenziale, in grado di permettere una riduzione dei prezzi per i consumatori e un incremento dei contenuti audiovisivi a disposizione degli stessi.

La decisione inizialmente impugnata con successo da SKY dinanzi al TAR nel marzo 2020, fu successivamente confermata (giugno 2020) dal Consiglio di Stato che stabilì nuovamente che la pay-tv non potrà stipulare accordi di esclusiva su Iptv (ovvero utilizzando la distribuzione online dei diritti televisivi) fino al 2022.

Una decisione, questa, che – nelle prime dichiarazioni dell'operatore – appare *“ingiustificata e sproporzionata, a maggior ragione se si considera l'attuale configurazione del mercato e il continuo ingresso di nuovi player internazionali e limita inevitabilmente lo spazio di azione dell'azienda e rischia di acuire ulteriormente gli svantaggi e le penalizzazioni già subite da SKY, rispetto agli operatori internet che beneficiano di evidenti asimmetrie normative e fiscali e di economia di scala straordinarie”*.

Ad esito della pronuncia del Consiglio di Stato, SKY si trova dunque, impossibilitata ad acquisire in esclusiva pacchetti per il digitale/internet per il quadriennio 2021-2024 del campionato di calcio di serie A.

Il resto è storia recente.

Nel marzo 2021 nell'ambito della procedura indetta dalla Lega Nazionale Professionisti Serie A per l'assegnazione in ambito nazionale dei diritti esclusivi di trasmissione delle partite di calcio relative alle stagioni sportive 2021/2022, 2022/2023 e 2023/2024, DAZN si è aggiudicata i diritti audiovisivi del Pacchetto 1 e del Pacchetto 3, ottenendo la possibilità di trasmettere per tre anni tutti gli incontri del campionato di calcio di Serie A (380 in tutto), di cui il 70% (266 incontri) su base esclusiva. I diritti acquisiti riguardano la possibilità di trasmettere gli incontri su tutte le piattaforme (Internet, Piattaforma IPTV e Piattaforma Wireless per Reti Mobili).

In una nota la Lega dichiara: *“L'assegnazione ha visto con-*

vergere i voti di 16 associate, ritrovando un consenso che era mancato nelle precedenti assemblee, su una proposta che ancora una volta porta la Lega Serie A all'avanguardia nel panorama mondiale delle grandi Leghe sportive. Riteniamo che la proposta possa anche avere una valenza sistemica per il Paese intero, costituendo un volano importante per accelerare il processo di digitalizzazione, come auspicato a gran voce dal Governo anche in questi giorni”.

L'offerta presentata dall'azienda britannica è pari a 840 milioni l'anno (340 dei quali in carico a TIM suo partner tecnologico e strategico) per i successivi tre anni, ai quali verranno aggiunti ulteriori 87,5 milioni a stagione per le tre partite in co-esclusiva.

SKY, diretta concorrente, perde un mercato nel quale aveva investito sin dal 2003: la sua offerta, pari a 750 milioni l'anno, non era infatti risultata sufficiente a vincere la concorrenza di DAZN.

Il calcio via internet diviene ora una realtà e si candida ad essere la *killer application* di un sistema infrastrutturale in seppur tardiva crescita ed il volano di sviluppi per una connessione capillare in alta qualità in tutto il Paese.