

Edizione
in lingua italiana

Legislazione

Sommario

I Atti per i quali la pubblicazione è una condizione di applicabilità

.....

II Atti per i quali la pubblicazione non è una condizione di applicabilità

Commissione

2003/777/CE:

- ★ **Decisione della Commissione, del 30 aprile 2003, che dichiara la compatibilità di una concentrazione con il mercato comune e l'accordo SEE (Caso COMP/M.2861 — Siemens/Drägerwerk/JV)** ⁽¹⁾ [notificata con il numero C(2003) 1385] 1

2003/778/CE:

- ★ **Decisione della Commissione, del 23 luglio 2003, relativa ad un procedimento a norma dell'articolo 81 del trattato CE e dell'articolo 53 dell'accordo SEE (COMP/C.2-37.398 — Vendita congiunta dei diritti della UEFA Champions League)** ⁽¹⁾ [notificata con il numero C(2003) 2627] 25

⁽¹⁾ Testo rilevante ai fini del SEE.

II

(Atti per i quali la pubblicazione non è una condizione di applicabilità)

COMMISSIONE

DECISIONE DELLA COMMISSIONE

del 30 aprile 2003

che dichiara la compatibilità di una concentrazione con il mercato comune e l'accordo SEE

(Caso COMP/M.2861 — Siemens/Drägerwerk/JV)

[notificata con il numero C(2003) 1385]

(Il testo in lingua tedesca è il solo facente fede)

(Testo rilevante ai fini del SEE)

(2003/777/CE)

LA COMMISSIONE DELLE COMUNITÀ EUROPEE

visto il trattato che istituisce la Comunità europea,

visto l'accordo sullo Spazio economico europeo,

visto il regolamento (CEE) n. 4064/89 del Consiglio, del 21 dicembre 1989, relativo al controllo delle operazioni di concentrazione tra imprese⁽¹⁾, modificato da ultimo dal regolamento (CE) n. 1310/97⁽²⁾, in particolare l'articolo 8, paragrafo 2,

vista la decisione della Commissione di avviare la procedura nel presente caso,

sentito il comitato consultivo in materia di concentrazioni di imprese⁽³⁾,

considerando quanto segue:

(1) Il 6 dicembre 2002 è giunta alla Commissione la notifica di un progetto di concentrazione ai sensi dell'articolo 4 del regolamento (CEE) n. 4064/89 («regolamento sulle

concentrazioni»), che prevede quanto segue: le aziende tedesche Siemens AG («Siemens») e Drägerwerk AG («Dräger») acquisiscono ai sensi dell'articolo 3, paragrafo 1, lettera b), del regolamento sulle concentrazioni, il controllo in comune della Dräger Medical AG & Co. KGaA, Germania (l'impresa comune o «IC») — attualmente controllata dalla sola Dräger — tramite l'acquisizione di quote di partecipazione.

(2) Dopo aver vagliato la notifica, in data 21 gennaio 2003 la Commissione ha stabilito che il progetto notificato rientra nel campo d'applicazione del regolamento sulle concentrazioni e suscita seri dubbi circa la sua compatibilità con il mercato comune. Pertanto, la Commissione ha avviato la procedura ai sensi dell'articolo 6, paragrafo 1, lettera c), del regolamento sulle concentrazioni.

(3) Dopo un esame approfondito del caso, la Commissione ha concluso che il progetto di concentrazione notificato è atto in sé a dare luogo a posizioni dominanti a causa delle quali la concorrenza effettiva sarebbe gravemente ostacolata in una parte sostanziale del mercato comune. Nondimeno, gli impegni assunti dalle parti permettono di dissipare i dubbi circa la concorrenza che depongono a sfavore di detta operazione.

(1) GU L 395 del 30.12.1989, pag. 1; versione rettificata: GU L 257 del 21.9.1990, pag. 13.

(2) GU L 180 del 9.7.1997, pag. 1.

(3) GU C 269 dell'8.11.2003.

- (4) La presente decisione è adottata ai sensi dell'articolo 10, paragrafo 2, del regolamento sulle concentrazioni, in virtù del quale va adottata una decisione a norma dell'articolo 8, paragrafo 2, allorché risulti evidente che i seri dubbi ai sensi dell'articolo 6, paragrafo 1, lettera c), sono stati eliminati. Ciò vale in particolare per i casi nei quali le parti hanno proposto degli impegni. Nel presente caso, gli accertamenti della Commissione al momento della presentazione di detti impegni delle parti erano solo parzialmente completati; le riserve attinenti alla concorrenza scaturite dallo studio di mercato iniziale, relativamente ai mercati delle apparecchiature per la respirazione artificiale, per l'anestesia e per il monitoraggio dei pazienti, avevano trovato conferma in parecchi mercati nazionali. Tuttavia, in tutti questi casi, gli impegni proposti dalle parti eliminano i seri dubbi circa la compatibilità della concentrazione con il mercato comune, tanto che non sussistono più ostacoli ad una decisione condizionata favorevole ai sensi dell'articolo 8, paragrafo 2, e dell'articolo 10, paragrafo 2, del regolamento sulle concentrazioni.

I. LE PARTI

- (5) Siemens offre in vendita in tutto il mondo prodotti e servizi prevalentemente nei settori seguenti: informazione e comunicazione, automazione e controllo, fornitura di energia, trasporti, tecnica sanitaria, tecnica dell'illuminazione, servizi finanziari ed immobili. Il settore aziendale «Medical Solutions» include una vasta gamma di prodotti, servizi e soluzioni globali per gli ospedali e gli studi medici.
- (6) Dräger è un'azienda attiva su scala mondiale nei campi della tecnica sanitaria, tecnica della sicurezza e dei componenti per l'industria aeronautica. All'interno del Gruppo Dräger, l'IC copre il settore della tecnica sanitaria. In tutto il mondo vengono sviluppate, prodotte e vendute soluzioni globali per gli istituti ospedalieri e la sanità in generale. Il fulcro di questa attività risiede nel campo della terapia intensiva dei pazienti, ovvero nelle apparecchiature per l'anestesia e la respirazione artificiale ed i relativi accessori.

II. IL PROGETTO

- (7) Siemens e Dräger intendono costituire un'impresa comune a pieno titolo nel settore «Critical Care» (terapia critica del paziente). Siemens apporterebbe all'IC l'attività del settore Electromedical Systems, sostanzialmente con la tipologia di prodotti «Sistemi per il mantenimento in vita» e «Monitoraggio del paziente», nonché i relativi servizi di supporto, cioè marketing, logistica, distribuzione, assistenza e qualità, ottenendo in cambio una partecipazione del 35 % nel suo capitale azionario in accomandita.

III. CONCENTRAZIONE

- (8) Siemens riceve diritti di voto nell'IC più ampi di quelli normalmente riconosciuti dalle disposizioni di tutela

giuridica dei soci di minoranza e quindi, insieme a Dräger, il controllo dell'impresa stessa. Questa dovrà esercitare tutte le funzioni che vengono ugualmente adempiute da altre imprese indipendenti nei rilevanti mercati. In particolare, l'IC disporrà per le proprie attività di un proprio management e di sufficienti risorse in termini finanziari e di personale e cespiti patrimoniali. La vendita dei prodotti progettati e prodotti dall'impresa comune sarà essenzialmente curata da una propria organizzazione di distribuzione e assistenza. L'IC deve però poter contare anche sulle strutture distributive di Siemens e Dräger; la collaborazione con le case madri deve metterla in condizione di offrire ai clienti soluzioni tecnico-sanitarie integrate. Ciò significa che, oltre ai prodotti e ai servizi dell'IC, saranno offerte anche le soluzioni IT della Siemens (IT per l'intero ospedale, IT di supporto funzionale). Inoltre, l'IC venderà in certi casi, come agente di Siemens, determinati prodotti medicali non compresi nella propria gamma.

- (9) Il progetto è una concentrazione ai sensi dell'articolo 3, paragrafo 2, in combinato disposto con il paragrafo 1, lettera b), del regolamento sulle concentrazioni.

IV. DIMENSIONE COMUNITARIA

- (10) Le aziende interessate dalla concentrazione realizzano un fatturato mondiale di oltre 5 miliardi di EUR⁽⁴⁾ (Siemens: 87 000 milioni di EUR nell'esercizio dal 1° ottobre 2000 al 30 settembre 2001 e Dräger 1 257 milioni di EUR nell'esercizio 2001). Siemens e Dräger hanno ciascuna un fatturato totale nell'intera Comunità di oltre 250 milioni di EUR (Siemens: [...]*) (*) milioni di EUR nell'esercizio 2000/2001 e Dräger 733 milioni di EUR nell'esercizio 2001). Nessuna delle imprese ha realizzato più di due terzi del proprio fatturato totale a livello comunitario nello stesso Paese membro. La concentrazione notificata ha quindi dimensione comunitaria.

V. VALUTAZIONE SOTTO IL PROFILO DELLA CONCORRENZA DEL PROGETTO DI CONCENTRAZIONE NELLA FORMA PREVISTA DALLA NOTIFICA

- (11) Il progetto di fusione riguarda il campo della tecnica medica, i cui segmenti di mercato fondamentali sono i sistemi di diagnostica per immagini, i sistemi di elaborazione dati ospedalieri e i trattamenti intensivi del paziente.

(*) Sono state omesse parti del presente testo per garantire che non vengano divulgate informazioni riservate; queste parti sono contrassegnate da parentesi quadre e da un asterisco.

(4) Il calcolo del fatturato è stato fatto sulla base dell'articolo 5, paragrafo 1, del regolamento sulle concentrazioni e della comunicazione della Commissione sul calcolo del fatturato (GU C 66 del 2.3.1998, pag. 25).

A. I MERCATI DEL PRODOTTO RILEVANTI

- (12) Le parti annoverano nel settore della terapia medica intensiva, in un elenco il cui contenuto non vuole essere esaustivo ⁽⁵⁾, tipi di prodotti quali materiali di consumo, apparecchiature di gestione dei fluidi (pompe per infusioni, ecc.), apparecchiature di monitoraggio del paziente, apparecchiature per l'anestesia, apparecchiature per la respirazione artificiale, sistemi di elaborazione dati e cardiologia. Non rientrano nella terapia medica intensiva i prodotti del settore «Home care» (terapie in ambiente domestico) e pronto soccorso/trasporto.
- (13) Le attività delle parti si sovrappongono esclusivamente nel campo delle cure intensive dei pazienti svolte in ospedale, di modo che i settori «Home care» e pronto soccorso/trasporto non vengono presi in considerazione nella presente decisione. Come mercati rilevanti possibilmente interessati dalla concentrazione si elencano i seguenti settori:
- apparecchiature per la respirazione artificiale,
 - apparecchiature per l'anestesia,
 - apparecchi di monitoraggio del paziente,
 - accessori di apparecchiature per la respirazione artificiale,
 - accessori di apparecchiature per l'anestesia.
- (14) La ricerca di mercato ha indicato che non si devono presupporre mercati del prodotto più ampi di quelli proposti dalle parti.
1. LE APPARECCHIATURE PER LA RESPIRAZIONE ARTIFICIALE
- (15) Le apparecchiature per la respirazione artificiale (chiamate di seguito anche «apparecchiature per la respirazione artificiale intensiva») sostengono oppure sostituiscono l'attività respiratoria del paziente. Esse si compongono degli elementi principali seguenti: ventilatore, dosaggio dell'ossigeno, controllo della ventilazione e accessori funzionali.
- (16) Alcuni operatori del settore hanno ritenuto ragionevole un'ulteriore suddivisione secondo i settori d'impiego e/o le prestazioni delle apparecchiature. Si potrebbero effettuare dei raggruppamenti secondo le diverse prestazioni e campi d'impiego e suddividere gli apparecchiature di produttori diversi secondo un livello alto, medio e basso di prestazioni. Le parti, nelle rispettive risposte alla richiesta di informazioni della Commissione del 27 gennaio 2003, hanno compilato elenchi di modelli, secondo loro in stretta concorrenza, di apparecchiature per la respirazione artificiale, suddivisi per paesi. Ne risulta chiaramente che soprattutto determinati modelli sono in concorrenza fra loro sulla base delle loro prestazioni.
- (17) Tuttavia si tratta, per i singoli modelli, di apparecchiature così altamente differenziate, personalizzate e configurate secondo la richiesta del cliente che si verificherebbero, a seconda del campo di impiego e dei requisiti imposti dall'ospedale per le apparecchiature per determinati gruppi di pazienti, chiare sovrapposizioni con i modelli classificati in altre categorie di prodotti. Questo vale anche quando si tentasse di classificare in categorie di prodotti a sé stanti le apparecchiature concepite per i bambini, i neonati e gli immaturi.
- (18) A ciò si aggiunge che le parti, come pure i loro concorrenti più importanti nei vari mercati nazionali, offrono un ampio ventaglio di modelli diversi per i differenti tipi di prestazione e impiego delle apparecchiature per la respirazione artificiale, tanto che la Commissione, da una valutazione globale delle informazioni tratte dall'indagine di mercato, trae la conclusione che nel caso in questione non si debba circoscrivere ulteriormente il mercato del prodotto. Una differenziazione ulteriore del prodotto secondo i diversi modelli non cambierebbe nulla circa il giudizio sulla concorrenza.
- (19) Le indagini della Commissione confermano la definizione del mercato proposta dalle parti per le apparecchiature per la respirazione artificiale per terapia intensiva come mercato del prodotto rilevante.
2. LE APPARECCHIATURE PER L'ANESTESIA
- (20) Le apparecchiature per l'anestesia servono a somministrare gas anestetizzanti ai pazienti in occasione di interventi chirurgici, per fornire loro ossigeno durante l'operazione, se necessario farli respirare e per sorvegliarli durante tutta la narcosi.
- (21) Come per le apparecchiature per la respirazione artificiale, anche qui si possono distinguere diverse prestazioni e raggruppare le apparecchiature secondo il rendimento. L'indagine di mercato ha però indicato che si tratta di prodotti altamente differenziati che — come accade con le apparecchiature per la respirazione artificiale — non vengono forniti a partire da uno stock di magazzino, ma sono configurati secondo le esigenze specifiche del cliente. I clienti determinano secondo i loro criteri quali requisiti deve possedere l'apparecchiatura per la loro specifica tipologia di pazienti. Perciò, un'ulteriore suddivisione porterebbe anche per le apparecchiature per l'anestesia a chiare sovrapposizioni dei modelli raggruppati secondo le loro prestazioni. Ciò vale anche se si includono nella valutazione i modelli studiati specialmente per i bambini, i neonati e gli immaturi.
- (22) Dalla valutazione delle informazioni tratte dall'indagine di mercato, la Commissione trae la conclusione che le apparecchiature per l'anestesia rappresentano nel loro insieme un mercato del prodotto rilevante.

⁽⁵⁾ Modulo di notifica CO, pag. 20.

3. GLI APPARECCHI DI MONITORAGGIO (MONITOR)

- (23) I monitor misurano le funzioni vitali del paziente (pressione sanguigna, frequenza cardiaca, frequenza respiratoria, ecc.) che vengono visualizzate sullo schermo. Essi sono utilizzati in diversi reparti ospedalieri, come la sala operatoria, la cardiologia, la terapia intensiva, la pediatria, ecc. Laddove si impiega un'apparecchiatura per l'anestesia oppure per la ventilazione intensiva, si utilizza pure un monitor. Oggetto della transazione sono i monitor per le terapie intensive, che coprono un ampio spettro di parametri.
- (24) Le apparecchiature per la respirazione artificiale e per l'anestesia («apparecchiature mediche») possono essere collegate tramite interfaccia ai monitor, in modo da rendere possibile il flusso dei dati dall'apparecchiatura al monitor; i dati provenienti dall'apparecchiatura e dal paziente possono così essere visualizzati sullo schermo del monitor. Per il collegamento apparecchiatura-monitor, il protocollo di comunicazione dell'apparecchiatura terapeutica deve essere noto al produttore del monitor così come il protocollo di comunicazione del monitor deve esserlo al fornitore dei sistemi di elaborazione dati dell'ospedale oppure al produttore di altre apparecchiature. I clienti richiedono in misura crescente la possibilità di un ulteriore trasferimento di dati ad altri apparecchi e ai sistemi di gestione dati dell'ospedale. Una volta assicurata la compatibilità dei sistemi, dopo la fine del collaudo con risultati positivi, viene rilasciato un certificato dai relativi produttori. Oltre alla suddetta compatibilità elettronica, deve essere assicurata anche la compatibilità meccanica di connessione fra il monitor e l'apparecchiatura terapeutica. Per motivi di garanzia (per esempio circa la sicurezza d'installazione/stabilità della struttura del monitor), i clienti esigono che la compatibilità meccanica venga collaudata ed ugualmente certificata.
- (25) Nel caso delle apparecchiature per la respirazione artificiale e per l'anestesia da una parte e dei monitor dei pazienti dall'altra, si tratta dunque di prodotti complementari. Poiché avviene una connessione fra gli apparecchi per la trasmissione dei dati, si può anche parlare di un collegamento verticale, ma questa precisazione è solo di secondaria importanza per la valutazione sotto il profilo concorrenziale.
- (26) I monitor dei pazienti hanno in media una durata più breve che non le apparecchiature mediche. I clienti hanno dichiarato di cambiare i monitor nei reparti di terapia intensiva ogni 8-10 anni, mentre le apparecchiature mediche hanno una durata media da 10 a 15 anni. Nonostante tale differenza, le apparecchiature mediche spesso vengono richieste ed acquistate insieme ai monitor.
- (27) Le parti sono dell'avviso che esista un mercato separato per i monitor. Alcuni operatori del settore ritengono necessaria una suddivisione ulteriore in altri mercati del prodotto sulla base di prestazioni e funzionalità, campo d'impiego e/o tecnologia di base.
- (28) Per quanto riguarda i monitor, le attività delle parti non si sovrappongono sul piano della produzione: solo Siemens produce monitor, e unicamente a seguito di un contratto di distribuzione stipulato con General Electric (GE), Dräger aveva venduto ai propri clienti dei monitor GE/Marquette insieme alle sue apparecchiature mediche. [...] * Altrimenti Dräger costruisce solo monitor integrati nelle apparecchiature stesse, che sono quindi componenti delle apparecchiature per la respirazione artificiale e per l'anestesia. Dräger non ha altre attività in questo settore. Per la valutazione della transazione dal punto di vista della concorrenza è quindi significativo solo il collegamento complementare ovvero verticale del monitor all'apparecchiatura terapeutica.
- (29) Al momento della presentazione degli impegni delle parti, l'indagine di mercato riguardante l'esatta definizione del mercato dei monitor non era ancora terminata (cfr. considerando 4). Comunque, tale definizione può rimanere aperta, dato che la concentrazione notificata, anche nel caso di un solo mercato del prodotto comprendente tutti i monitor, come proposto dalle parti, dà adito a seri dubbi circa la compatibilità con il mercato comune.

4. ACCESSORI DELLE APPARECCHIATURE PER LA RESPIRAZIONE ARTIFICIALE E DELLE APPARECCHIATURE PER L'ANESTESIA

- (30) Gli accessori possono essere parti indispensabili per il funzionamento delle apparecchiature mediche oppure parti che possono venir utilizzate quando viene impiegata l'apparecchiatura principale. Esistono sia parti usate che parti riutilizzabili.
- (31) Gli accessori offerti dalle parti vengono venduti come prodotti collaterali al prodotto principale rappresentato dalle apparecchiature mediche, anche se per la maggior parte non sono fabbricati in proprio dalle parti stesse, ma acquistati da altri fornitori. Gli accessori delle apparecchiature mediche che vengono venduti dalle parti hanno un rapporto funzionale con la vendita delle stesse.
- (32) Come succede anche per altri produttori di apparecchiature mediche, gli accessori vengono forniti in dotazione all'apparecchiatura nuova e in grado di funzionare e, se necessario, essi sono forniti anche successivamente, su richiesta del cliente. La ricerca di mercato della Commissione ha messo in rilievo che le parti non vengono viste come fornitori indipendenti di accessori per apparecchiature fabbricate da terzi, bensì come fornitori di accessori in relazione all'acquisto di una nuova apparecchiatura terapeutica. Le parti considerano ciò come una specie di servizio necessario connesso alla loro attività principale.

(33) Ne risulta che si può rinunciare ad un'analisi autonoma sotto il profilo della concorrenza delle rispettive attività delle parti nei mercati degli accessori delle apparecchiature per la respirazione artificiale e per l'anestesia. La posizione delle parti in detti mercati è abbinata alla loro posizione concorrenziale per le apparecchiature mediche.

5. RIEPILOGO DELLA DEFINIZIONE DEI MERCATI DEL PRODOTTO

(34) Lo studio di mercato ha confermato il punto di vista delle parti circa la delimitazione del mercato per le apparecchiature per la respirazione artificiale e per l'anestesia. La Commissione ritiene dunque che esista un mercato rilevante per le apparecchiature per la respirazione artificiale ed un altro mercato rilevante per le apparecchiature per l'anestesia. Per quanto riguarda i monitor, la definizione precisa del mercato può rimanere aperta. La vendita degli accessori per le apparecchiature per la respirazione artificiale da un lato e per le apparecchiature per l'anestesia dall'altro è, in questo caso, abbinata alla vendita delle apparecchiature principali e pertanto dipende dalla posizione concorrenziale delle parti nel campo delle apparecchiature principali. Di conseguenza, la definizione del mercato per gli accessori delle suddette apparecchiature può rimanere aperta.

B. I MERCATI GEOGRAFICI RILEVANTI

(35) Le parti sostengono che i mercati geografici per le apparecchiature per la respirazione artificiale e per l'anestesia e i monitor coprono almeno l'area dello Spazio economico europeo. La ricerca di mercato della Commissione però ha rilevato che per le apparecchiature per la respirazione artificiale e per l'anestesia bisogna basarsi sui mercati nazionali. La definizione del mercato geografico per i monitor può rimanere aperta: esso è al massimo vasto quanto il SEE, ma alcuni indicatori fanno piuttosto supporre che i mercati siano nazionali.

1. LE APPARECCHIATURE MEDICHE

Quote di mercato dei produttori di apparecchiature mediche e loro presenza nei singoli paesi membri del SEE

(36) Per quanto riguarda le apparecchiature per la respirazione artificiale, la penetrazione delle parti nel mercato, secondo la loro stessa ammissione, varia notevolmente da paese a paese. Infatti Siemens raggiunge quote assai alte, per esempio, in Portogallo ([55-65]* %), Irlanda ([55-65]* %), Svezia ([45-55]* % e Italia [35-45]* %), mentre in altri paesi adiacenti essa ha quote relativamente basse come in Francia ([5-15]* %), Germania ([5-15]* %), Austria ([5-15]* %), e Gran Bretagna [5-15]* %). Le quote di mercato di Dräger variano nei singoli paesi membri, stando ai suoi stessi dati, fra [65-75]* % in Austria, [35-45]* % in Belgio, [35-45]* % in Danimarca e [35-45]* % in Germania da una parte e [5-15]* % in

Grecia e fra [15-25]*- [15-25]* % rispettivamente in Irlanda, Portogallo e Norvegia dall'altra. Se si considerano le quote di mercato cumulate delle parti per le apparecchiature per la respirazione artificiale, il quadro resta molto variabile, con quote che vanno dal [85-95]* % circa ad appena il [25-35]* % nei singoli paesi.

(37) Nei singoli paesi inoltre, le parti si trovano di fronte a concorrenti ogni volta diversi nel campo delle apparecchiature per la respirazione artificiale. Mentre i concorrenti Tyco/Puritan Bennett, Viasys e Hamilton — ciascuno presente in modo diverso nei singoli mercati — sono rappresentati ampiamente nell'intero territorio SEE, tutti gli altri concorrenti, come per esempio Stephan, Respiro-nics, Taema, Kontron, Siare o Datex-Ohmeda sono attivi solamente in uno o pochi paesi (6).

(38) Anche per le apparecchiature per l'anestesia si rileva una struttura di mercato molto eterogenea. Secondo i dati forniti dalle parti, le quote di mercato di Siemens nei singoli paesi membri variano da [45-55]* % in Svezia, [25-35]* % in Portogallo fino a [0-5]* % in Gran Bretagna, [0-5]* % in Spagna e [0-5]* % in Germania. Dräger ha una presenza diversa nei singoli paesi, da [55-65]* % in Germania, [25-35]* % in Belgio, [25-35]* % in Austria fino a [0-5]* % in Irlanda e [5-15]* % in Svezia. Anche osservando le quote totali di mercato delle parti, esse vanno dal [5-15]* % fino al [55-65]* % a seconda del paese.

(39) Solamente il concorrente Datex-Ohmeda è presente nell'intero SEE come fornitore di apparecchiature per l'anestesia. Tutti gli altri produttori sono presenti prevalentemente in uno o in due paesi (7).

(40) La realtà rappresentata da questa presenza sul mercato disomogenea e nella maggioranza dei casi non estesa a tutto il SEE dei produttori di apparecchiature per la respirazione artificiale e per l'anestesia ha la sua giustificazione nelle strutture di mercato e nei meccanismi analizzati più avanti, che nella loro globalità inducono ad ipotizzare che i mercati geografici rilevanti abbiano estensione nazionale.

Struttura della distribuzione e dell'assistenza per le apparecchiature mediche

(41) Le parti sostengono che gli operatori più importanti nel mercato dispongono sì di propri canali di distribuzione in tutti i paesi membri del SEE, ma che ciò non è in contraddizione con l'ipotesi di un mercato europeo unico. I produttori importanti vendono anzi le loro apparecchiature in tutto il mondo.

(42) L'indagine di mercato della Commissione ha messo in luce che per avere successo nella distribuzione e nell'assistenza per dette apparecchiature è assolutamente

(6) Risposta di Siemens alla richiesta di informazioni della Commissione del 18.2.2003.

(7) Nota 7, loc. cit.

essenziale che il rappresentante del produttore che tiene i contatti con gli ospedali sia presente, gli si possa parlare entro breve tempo e sia disponibile per fornire assistenza. I produttori offrono un servizio di assistenza clienti e manutenzione efficiente, situato vicino geograficamente, che di regola è già incluso nel contratto al momento dell'acquisto; in tal modo si instaura uno speciale rapporto di fiducia fra il personale addetto alle vendite e all'assistenza del produttore delle apparecchiature mediche ed il personale dell'ospedale.

- (43) In occasione della decisione di acquisto da parte dell'ospedale ovvero della scelta dei requisiti da prescrivere nel capitolato d'appalto, la notorietà e la reputazione del produttore delle apparecchiature mediche è di importanza cruciale per i responsabili della decisione dell'ospedale⁽⁸⁾. Tale decisione viene presa nella maggior parte degli Stati membri dall'ufficio commerciale dell'amministrazione ospedaliera di concerto con i sanitari dei reparti di terapia intensiva pratici di queste apparecchiature. I requisiti, le esigenze e le priorità di utilizzo dei medici sono decisive nella decisione di acquisto e in ultima analisi ne sono i fattori essenziali⁽⁹⁾. Per tale motivo i produttori presentano le loro apparecchiature alle mostre ed ai congressi medici e cercano contatti con i clienti medici. Dräger spiega che è nella pratica commerciale normale di coinvolgere i medici già nel processo di sviluppo delle apparecchiature come specialisti e consulenti⁽¹⁰⁾. Siemens dichiara che i nuovi prodotti vengono presentati ai cosiddetti «gruppi di valutazione ospedalieri». Questi sono formati dai medici della terapia intensiva, dalle infermiere, dai tecnici e dai direttori degli acquisti ed hanno un'influenza determinante sulla decisione d'acquisto dell'ospedale⁽¹¹⁾ [...]*
- (44) I risultati delle indagini confermano le indicazioni delle parti⁽¹²⁾, secondo le quali i clienti sono sempre più esigenti per quanto riguarda la competenza tecnica del personale di vendita e assistenza ed il passaggio dalle soluzioni di tipo meccanico a quelle computerizzate nel campo delle apparecchiature mediche richiede sforzi notevoli d'aggiornamento sia al produttore che al personale ospedaliero, che hanno necessità di ulteriore formazione dall'esterno. A tal proposito, le parti confermano che i costi di commercializzazione sono aumentati.
- (45) Se si considera il fatturato delle parti nel settore del servizio clienti, risulta chiaro che questo settore ha un peso notevolissimo, accanto alla vendita delle apparecchiature mediche. Siemens stima il suo fatturato mondiale per il servizio di assistenza post-vendita nel settore terapie intensive (Electromedical Systems) per il 2001 a [...]* EUR, il che è ragguardevole in rapporto al fatturato

di [...]* EUR per le apparecchiature per la respirazione artificiale e di [...]* EUR per quelle per l'anestesia⁽¹³⁾. Nel 2001 Dräger ha realizzato un fatturato mondiale nel settore dell'assistenza di [...]* EUR per le apparecchiature per l'anestesia [...]* e di [...]* EUR per quelle per la respirazione artificiale. Anche [...]*, che una gran parte [...]* dei costi unitari è imputabile da una parte alla ricerca e sviluppo e dall'altra alla vendita e all'assistenza.

- (46) Infine la descrizione da parte di Dräger delle singole organizzazioni di distribuzione nei vari paesi dimostra che una presenza su larga scala chiaramente strutturata è indispensabile per la vendita e l'assistenza delle apparecchiature mediche. In ogni Stato membro esiste una struttura separata di vendita e assistenza. All'interno di gerarchie differenziate, dirigenti, addetti al servizio clienti, ingegneri, tecnici, venditori e operatori commerciali si occupano di un determinato raggio geografico ovvero di un certo numero di ospedali all'interno del paese; la struttura di vendita e assistenza di Dräger si diversifica secondo l'estensione dello stesso o le caratteristiche nazionali specifiche ed è più o meno articolata e specializzata. Così nella maggior parte dei paesi i contratti stipulati per almeno un anno per assistenza e manutenzione all'acquisto di una nuova apparecchiatura costituiscono il grosso delle prestazioni di servizi. Per contro, in altri paesi come la Svezia, i contratti per i servizi non sono usuali. Nella maggior parte dei paesi il personale di distribuzione e assistenza è di Dräger e solo in casi singoli, come per esempio in Italia, la rete di distribuzione propria è affiancata da terzi⁽¹⁴⁾.
- (47) Le indagini della Commissione circa il ruolo della struttura di vendita e assistenza hanno dato come risultato generale che una rete locale con personale specializzato che lavora per il produttore di apparecchiature mediche sul posto è irrinunciabile per la presenza sul mercato in uno Stato membro sia prima della decisione d'acquisto che per l'assistenza, l'addestramento e la manutenzione dopo l'acquisto delle apparecchiature.

Mercati basati su gare, standard validi in tutto il SEE e bassi costi di trasporto

- (48) Le parti riferiscono che le loro apparecchiature per la respirazione artificiale vengono vendute per circa il 75-80 % attraverso gare e che la domanda si orienta su un'offerta a livello europeo. La comparabilità dei prezzi per i clienti è stata inoltre accresciuta dal fatto che spesso sono stati pubblicati i risultati delle gare. Le apparecchiature hanno dovuto soddisfare requisiti uniformi per l'intero SEE, mentre i piccoli adattamenti necessari (per esempio la traduzione nella lingua nazionale delle istruzioni per l'uso del software) non hanno rappresentato una modifica onerosa. I costi di trasporto — secondo le parti — sono irrilevanti a confronto del prezzo delle apparecchiature e non esistono barriere al commercio fra i vari Stati.

⁽⁸⁾ Informazioni dal test di mercato e risposta di Siemens alla richiesta di informazioni della Commissione del 13.2.2003.

⁽⁹⁾ Informazione dalla ricerca di mercato della Commissione e dati derivati da T for G Market Report 2000: Monitors and Ventilators, § 3.2.

⁽¹⁰⁾ Risposta alla richiesta di informazioni della Commissione del 20.2.2003.

⁽¹¹⁾ Risposta di Siemens alla richiesta di informazioni della Commissione del 20.2.2003.

⁽¹²⁾ Notifica, modulo CO, pag. 27.

⁽¹³⁾ Risposta di Siemens alla richiesta di informazioni della Commissione del 27.1.2003, allegato 1.

⁽¹⁴⁾ Risposta di Dräger alla richiesta di informazioni della Commissione del 20.2.2003.

- (49) L'indagine di mercato ha confermato che gran parte delle apparecchiature mediche viene acquistata dagli ospedali dello Spazio economico europeo attraverso gare. Poiché i capitolati d'appalto, come detto sopra al considerando 43, vengono preparati con la collaborazione determinante dei medici che utilizzano le apparecchiature, le preferenze dei medici giocano un ruolo importante nella decisione finale d'acquisto. I medici preferiscono di gran lunga, quando si tratta di fare un nuovo acquisto, le apparecchiature che già conoscono e delle quali hanno esperienza: così facendo, essi desiderano ridurre al minimo l'impatto del cambiamento che si ha quando apparecchiature mediche di marca diversa richiedono un diverso modo d'impiego e quindi comportano un rischio accresciuto di errori di manovra da parte del personale dell'ospedale. Poiché le apparecchiature oggetto di questo studio sono destinate ad utilizzi estremamente critici per la sicurezza (qui si tratta, letteralmente, di vita o di morte), le preferenze degli utenti giocano un ruolo decisivo nella scelta ed è scarsissima la propensione ad installare una apparecchiatura che non si conosca già. In realtà i medici difficilmente accetterebbero un'apparecchiatura medica della quale non hanno ancora nessuna esperienza ed il cui produttore non è loro già noto almeno per un tipo di apparecchio utilizzato in un settore clinico vicino. È stato anche detto alla Commissione che le «giuste» caratteristiche funzionali di tali apparecchiature sono una sorta di «questione di fede» — o anche soltanto abitudini consolidate — e che riflettono in parte le diverse scuole mediche.
- (50) Nel caso però che venga acquistata, magari per un'offerta più conveniente, un'altra apparecchiatura che non quella adottata finora, deve essere disponibile in ogni caso (come detto sopra ai considerandi 43 e 44) un corso d'addestramento adeguato e l'assistenza corrispondente tramite un rappresentante del produttore presente ed contattabile localmente.
- (51) Insomma, la pubblicazione dei risultati delle gare, prescritta per legge in alcuni paesi SEE e citata dalle parti, può anche essere in linea di massima atta ad offrire più trasparenza ai clienti, ma essa evidentemente non consente di influenzare in modo sensibile i criteri di decisione d'acquisto degli ospedali qui descritti. Di conseguenza, i dati pubblicati sulle gare, secondo le dichiarazioni delle stesse parti, non vengono raccolti e valutati né dagli uffici vendita di Siemens né da quelli di Dräger⁽¹⁵⁾. Quindi i risultati delle gare sono evidentemente, anche dal punto di vista del produttore, irrilevanti per la decisione d'acquisto dei clienti e pertanto non giocano nessun ruolo nella strategia di vendita dei produttori di apparecchiature mediche.
- (52) In ultima analisi, l'esistenza di mercati nazionali non viene messa in questione neppure dal fatto che i costi di trasporto e le norme nazionali mediche o tecniche non rappresentano ostacoli importanti per la fornitura delle apparecchiature mediche — come nel caso di Siemens e Dräger — oltre confine a partire da uno o più siti centrali di produzione. Infatti Dräger possiede stabilimenti di produzione a Lubecca (Germania), Telford (Stati Uniti) e Shanghai (Cina). Siemens costruisce le sue apparecchiature mediche a Solna (Svezia) ed i monitor a Danvers (Stati Uniti). Non esistono neppure barriere degne di nota al commercio fra i vari Stati.
- (53) In generale, da quanto precede, risulta dunque che gare e decisioni d'acquisto puntano in modo assolutamente preponderante alle apparecchiature dotate di una filosofia d'impiego familiare ai medici che dovranno usarle e ad essa devono la loro reputazione e notorietà sul mercato.

Differenze di prezzo nei singoli Stati membri

- (54) Le parti affermano che il livello di prezzo nella Comunità è relativamente uniforme e che sono in uso listini in euro unici per le apparecchiature per la respirazione artificiale di Dräger e Siemens in tutto lo Spazio economico europeo. Affermano inoltre che le differenze di prezzo devono essere ricondotte alle specifiche del prodotto imposte dal cliente e ai diversi volumi d'ordinazione. Siemens ammette però che i prezzi finali per il cliente vengono determinati dalle sue filiali regionali o dai venditori locali⁽¹⁶⁾.
- (55) La ricerca di mercato della Commissione ha accertato che le apparecchiature mediche vengono effettivamente costruite secondo le specifiche individuali e le richieste dei clienti e quindi i listini dei prezzi hanno un'importanza secondaria.
- (56) Per contro, alcuni dei concorrenti interrogati hanno dichiarato (nel caso in cui operano in diversi paesi) che per loro esistono differenze di prezzo; in parte è stato accennato al fatto che si può rilevare, a seguito dell'introduzione dell'euro, una tendenza all'uniformazione dei prezzi.
- (57) Gli ospedali interrogati non erano in maggioranza al corrente dei prezzi all'estero ed acquistano le apparecchiature attraverso la loro rete di distribuzione nazionale. Alcuni ospedali olandesi hanno dichiarato che risultava loro che i prezzi delle apparecchiature mediche sono sensibilmente inferiori in Germania rispetto ai Paesi Bassi. È stato pure osservato che nei paesi più grandi si può generalmente acquistare in modo più conveniente. È stato inoltre affermato che gli ospedali sono tenuti ad acquistare presso le filiali nazionali del produttore e non all'estero.
- (58) Dall'indagine condotta è emerso chiaramente che i clienti si procurano le apparecchiature per la respirazione artificiale e per l'anestesia localmente, ossia attraverso una filiale con sede nel loro paese. Nemmeno i listini unitari in euro parzialmente introdotti nel territorio SEE hanno fatto sì che gli acquirenti si spingessero oltre il confine nazionale.

⁽¹⁵⁾ Risposte delle parti alla richiesta di informazioni della Commissione del 27.1.2003.

⁽¹⁶⁾ Risposta di Siemens alla richiesta di informazioni della Commissione del 20.3.2003.

Preferenze diverse dei clienti

- (59) Le parti affermano che i prodotti rilevanti vengono offerti in vendita da parte dei principali operatori nel mercato in modo comparabile per tipologia e caratteristiche almeno in tutto lo Spazio economico europeo.
- (60) L'indagine di mercato ha invece rilevato che esistono preferenze diverse dei clienti, nel senso di impostazioni diverse e specifiche di un paese nei confronti di anestesia e respirazione artificiale e che vengono richieste apparecchiature mediche con dotazioni corrispondenti.
- (61) La narcosi può avvenire sostanzialmente tramite un sistema di rirespirazione o un sistema di non-rirespirazione. Con il primo sistema l'aria espirata viene reimpressa nel paziente, purificata dall'anidride carbonica e arricchita di ossigeno fresco; con il secondo sistema l'aria espirata viene eliminata e per mantenere la narcosi deve essere aggiunto gas fresco: con questo metodo il consumo di gas è molto maggiore che non con il sistema della rirespirazione.
- (62) La ricerca di mercato ha avuto come risultato, confermato dalle informazioni delle parti⁽¹⁷⁾, che esistono tuttora preferenze nazionali per l'uno o l'altro sistema. In Francia, Gran Bretagna e in Olanda adottano il sistema di non-rirespirazione in percentuale non irrilevante.
- (63) Anche per la respirazione artificiale vengono preferiti metodi diversi nei singoli paesi, ma negli ultimi anni le apparecchiature sono diventate sempre più utilizzabili per più metodi di respirazione.
- (64) Infatti, secondo le informazioni fornite dalle parti, la cosiddetta ventilazione controllata per variazione di volume è prediletta in Spagna, Portogallo, Irlanda e Grecia, mentre la ventilazione controllata per variazione di pressione è preferita soprattutto in Belgio, Danimarca, Germania, Italia, Austria e Svezia. La ventilazione controllata per variazione di volume in appoggio alla respirazione spontanea ha i suoi sostenitori, con parziali sovrapposizioni, nei singoli paesi.
- (65) In generale si deve constatare che le apparecchiature mediche, anche a causa delle loro componenti tecniche e dei principi d'impiego, non possono essere automaticamente commercializzate con successo in un altro paese dai fornitori che operano in un determinato paese dello Spazio economico europeo.

2. I MONITOR DEI PAZIENTI

- (66) Le parti sostengono che il mercato geografico dei monitor si estende a tutto il SEE. Tuttavia, anche per i monitor, le quote di mercato di Siemens variano

considerevolmente nei diversi paesi SEE. La stima delle parti delle proprie quote in tutto il territorio è del [15-25]* %. Nei singoli paesi SEE Siemens raggiunge, secondo le sue stesse stime, una quota di mercato che può giungere fino al [35-45]*.

- (67) Inoltre l'indagine di mercato ha messo in luce che i prezzi dei monitor variano nei singoli paesi membri e che la struttura di distribuzione e assistenza è paragonabile a quella per le apparecchiature mediche descritte sopra ai considerando 41-47. Questo vale anche per l'introduzione del prodotto e per il ruolo dei medici nella decisione d'acquisto. Dall'indagine di mercato è possibile derivare chiare indicazioni che occorre definire mercati geografici più piccoli, cioè nazionali.
- (68) La delimitazione geografica precisa del mercato per i monitor può attualmente esser lasciata aperta, dato che la valutazione sotto il profilo della concorrenza porta alla stessa conclusione per un mercato SEE come per i mercati nazionali.

3. RIEPILOGO DELLA DELIMITAZIONE GEOGRAFICA DEL MERCATO

- (69) Le indagini di mercato della Commissione hanno dato come risultato che i mercati geografici delle apparecchiature per la respirazione artificiale e per l'anestesia sono nazionali. Importanti argomenti a sostegno di questa conclusione sono che le parti hanno quote di mercato assai diverse nei singoli paesi SEE e si trovano di fronte di volta in volta a concorrenti diversi. La maggior parte dei concorrenti per le apparecchiature mediche sono attivi solamente in uno o in due paesi. Le indagini hanno evidenziato che è assolutamente essenziale per il successo commerciale la presenza sul posto di una struttura di distribuzione e d'assistenza. Le apparecchiature mediche vengono vendute soprattutto tramite gare, dove le preferenze dei clienti giocano un ruolo importante. I sanitari dei reparti di medicina intensiva che lavorano con tali apparecchiature decidono soprattutto a favore di apparecchiature a loro note e il cui principio di funzionamento è loro familiare. La tendenza all'introduzione di listini uniformi in euro e la pubblicazione dei risultati delle gare come pure gli standard SEE esistenti e i bassi costi di trasporto per le apparecchiature mediche non hanno alcuna influenza significativa sulla domanda del cliente. Le tendenze conservatrici dei clienti sono invece rafforzate dalla persistenza di tradizioni specifiche di ogni paese relativamente ai metodi preferiti di respirazione artificiale e di tecnica di somministrazione dei gas narcotizzanti nell'anestesia.
- (70) Per quanto riguarda i monitor, la delimitazione precisa del mercato ha potuto restare aperta. Esso è al massimo ampio quanto lo Spazio economico europeo, mentre alcuni indicatori suggeriscono che anche qui sono da definirsi mercati nazionali.

⁽¹⁷⁾ Risposte alla richiesta di informazioni della Commissione del 27.1.2003.

C. COMPATIBILITÀ DELLA CONCENTRAZIONE CON IL MERCATO COMUNE

C1. EFFETTI ORIZZONTALI

- (71) La concentrazione porta ad addizioni significative di quote di mercato nella maggior parte dei mercati nazionali delle apparecchiature per la respirazione artificiale e in quelli delle apparecchiature per l'anestesia.
- (72) Nel caso delle apparecchiature per terapie intensive interessate dalla concentrazione, si tratta di prodotti fortemente differenziati. I clienti di regola hanno una preferenza per una determinata apparecchiatura e prenderebbero in considerazione il passaggio ad un prodotto della concorrenza solo se ci fosse un aumento di prezzo più o meno accentuato (rispetto alla concorrenza). La «prossimità» relativa dei diversi prodotti sul mercato quanto alla loro intercambiabilità dal punto di vista del cliente rappresenta quindi un'importante caratteristica concorrenziale dei mercati in esame e determina sostanzialmente il potere di mercato dei relativi fornitori. Ciò vale anche per i casi in cui gli ospedali coprono il loro fabbisogno di apparecchiature per terapie intensive attraverso gare, perché anche qui vengono espresse le preferenze circa il prodotto tramite dettagliate specifiche tecniche, limitando così la cerchia delle apparecchiature potenzialmente adatte secondo le preferenze del richiedente. In base ai dati raccolti dalla Commissione, i medici anestesisti ovvero i medici di terapia intensiva, a causa della funzione estremamente critica per la sicurezza di

tali apparecchiature, hanno un ruolo chiave nella scelta delle apparecchiature mediche di un istituto ospedaliero.

- (73) I limiti di capacità per contro sono di secondaria importanza per le decisioni di fissazione dei prezzi e dei quantitativi da produrre dei fornitori.
- (74) Le quote di mercato offrono un primo punto di riferimento per la determinazione della posizione di mercato relativa dei diversi concorrenti dalla prospettiva del cliente.
- (75) Siemens/Dräger sostengono che, per i mercati rilevanti, non esistevano «dati statistici ufficiali». Le parti poggiano perciò i calcoli delle loro quote di mercato, secondo le loro dichiarazioni, su «banche dati di analisti, relazioni sulla gestione, dati in Internet e le proprie ricerche e stime»⁽¹⁸⁾. Per i mercati della Comunità vengono presi come riferimento gli studi di mercato esterni di Frost & Sullivan («F&S») e T for G. Inoltre, le parti citano come fonti tre rapporti IHS su diversi mercati statunitensi, «The World Medical Market Fact File 1997» di MDIS, «Respiratory Devices World Markets 1998» di Clinica Reports ed uno studio della banca d'investimenti americana Bear Stearns su Viasys (2/2002).

1. *Apparecchiature per la respirazione artificiale*

Quote di mercato

- (76) Secondo i dati forniti dalle parti nel modulo CO, per le suddette apparecchiature la concentrazione condurrebbe alle seguenti quote di mercato:

Apparecchiature per la respirazione artificiale: dati forniti dalle parti nel modulo CO

(in %)

2001	SEE	B	DK	D	FIN	F	EL	UK	IRL	I	NL	A	P	E	S	N
Siemens	[15-25]*	[15-25]*	[35-45]*	[5-15]*	[5-15]*	[5-15]*	[15-25]*	[15-25]*	[55-65]*	[35-45]*	[25-35]*	[5-15]*	[55-65]*	[15-25]*	[45-55]*	[25-35]*
Dräger	[25-35]*	[35-45]*	[35-45]*	[35-45]*	[15-25]*	[25-35]*	[5-15]*	[25-35]*	[15-25]*	[25-35]*	[15-25]*	[65-75]*	[15-25]*	[15-25]*	[15-25]*	[15-25]*
Somma	[45-55]*	[65-75]*	[75-85]*	[45-55]*	[35-45]*	[35-45]*	[25-35]*	[45-55]*	[65-75]*	[65-75]*	[45-55]*	[85-95]*	[75-85]*	[35-45]*	[65-75]*	[45-55]*
Tyco/Puritan Bennett	[5-15]*	[0-5]*	[0-5]*	[15-25]*	[15-25]*	[5-15]*	[15-25]*	[15-25]*	[0-5]*	[5-15]*	[5-15]*	[0-5]*	[5-15]*	[15-25]*	[5-15]*	[15-25]*
Viasys	[5-15]*	[5-15]*	[0-5]*	[5-15]*	[15-25]*	[5-15]*	[5-15]*	[5-15]*	[0-5]*	[0-5]*	[5-15]*	[0-5]*	[5-15]*	[5-15]*	[0-5]*	[0-5]*
Hamilton	[5-15]*	[5-15]*	[5-15]*	[5-15]*	[15-25]*	[5-15]*	[15-25]*	[5-15]*	[5-15]*	[5-15]*	[5-15]*	[0-5]*	[0-5]*	[5-15]*	[5-15]*	[5-15]*
Altri				[5-15]*		[25-35]*		[15-25]*		[15-25]*		[0-5]*	[0-5]*			
Resto	[15-25]*	[5-15]*	[15-25]*	[5-15]*	[25-35]*	[5-15]*	[25-35]*	[0-5]*	[5-15]*	[0-5]*	[15-25]*	[0-5]*	[0-5]*	[25-35]*	[15-25]*	[25-35]*

⁽¹⁸⁾ Modulo CO, pag. 57.

Siemens/Dräger stimano quindi la loro quota di mercato cumulativa nel SEE nel 2001 al [45-55]* %, dopo [45-55]* % nel 2000 e [45-55]* % nel 1999, mentre una parte rilevante del mercato [15-25]* % non viene attribuita a nessun concorrente. Nei singoli paesi membri, secondo questi dati, risultano in parte quote chiaramente più alte, anche se le quote stesse (ma non l'identità dei concorrenti principali) fluttuano notevolmente da un anno all'altro nei paesi SEE più piccoli.

- (77) Nel quadro della ricerca di mercato approfondita, è stato chiesto alle parti di citare per le quote di mercato inizialmente non assegnate i relativi concorrenti ovvero di chiarire l'origine del valore residuo. A questa domanda Dräger ha risposto: «Il valore residuo risulta quando si cerca di rappresentare i fatturati totali dei concorrenti

nei singoli paesi membri. Così facendo, il volume di mercato stimato riesce spesso più piccolo (sic) della somma dei fatturati dei concorrenti». Pertanto si tratterebbe realmente di un valore residuo inspiegato.

- (78) I concorrenti elencati da Siemens, ma non ulteriormente quantificati (Pulmonetic Systems, Bunell, Chirana-Prema, Cardiopulmonary Corp., Sechrist Industries, VersaMed, Takaoka, Tim Göttingen, e-vent, MÜFA AG. e Medec), nell'ambito dell'indagine di mercato non sono però stati riconosciuti né da un cliente né da un concorrente come operatori nel mercato qui rilevante delle apparecchiature per la respirazione artificiale intensiva. La tabella che segue rappresenta perciò le quote di mercato presentate dalle parti con l'eliminazione delle quote di mercato non identificate:

Apparecchiature per la respirazione artificiale: dati delle parti dopo l'aggiustamento

(in %)

2001	SEE	B	DK	D	FIN	F	EL	UK	IRL	I	NL	A	P	E	S	N
Siemens	[15-25]*	[15-25]*	[35-45]*	[5-15]*	[15-25]*	[5-15]*	[15-25]*	[15-25]*	[65-75]*	[35-45]*	[25-35]*	[5-15]*	[55-65]*	[15-25]*	[55-65]*	[35-45]*
Dräger	[35-45]*	[35-45]*	[45-55]*	[35-45]*	[25-35]*	[25-35]*	[15-25]*	[25-35]*	[15-25]*	[25-35]*	[25-35]*	[65-75]*	[15-25]*	[25-35]*	[25-35]*	[15-25]*
Somma	[55-65]*	[65-75]*	[85-95]*	[45-55]*	[45-55]*	[35-45]*	[35-45]*	[45-55]*	[75-85]*	[65-75]*	[55-65]*	[85-95]*	[75-85]*	[45-55]*	[75-85]*	[55-65]*
Tyco/Puritan Bennett	[15-25]*	[0-5]*	[0-5]*	[15-25]*	[15-25]*	[5-15]*	[25-35]*	[15-25]*	[5-15]*	[5-15]*	[5-15]*	[0-5]*	[5-15]*	[25-35]*	[5-15]*	[15-25]*
Viasys	[5-15]*	[15-25]*	[0-5]*	[5-15]*	[15-25]*	[5-15]*	[5-15]*	[5-15]*	[0-5]*	[0-5]*	[5-15]*	[0-5]*	[5-15]*	[5-15]*	[5-15]*	[0-5]*
Hamilton	[5-15]*	[5-15]*	[5-15]*	[5-15]*	[5-15]*	[5-15]*	[15-25]*	[5-15]*	[5-15]*	[5-15]*	[5-15]*	[0-5]*	[0-5]*	[5-15]*	[5-15]*	[5-15]*
Altri	[0-5]*	[0-5]*	[0-5]*	[15-25]*	[0-5]*	[25-35]*	[0-5]*	[15-25]*	[0-5]*	[15-25]*	[0-5]*	[0-5]*	[0-5]*	[0-5]*	[0-5]*	[0-5]*

- (79) Degli studi di terzi citati dalle parti, F&S⁽¹⁹⁾ stimano la quota di mercato cumulativa a livello europeo di Siemens/Dräger al 54 % (2000). Le parti comunque sostengono che alla base delle cifre di F&S c'è una definizione di mercato non comparabile, dal momento che le componenti di ventilazione delle apparecchiature per l'anestesia sarebbero assegnate al mercato delle apparecchiature per la respirazione artificiale. F&S effettivamente classificano Datex-Ohmeda (controllata dalla società finlandese Instrumentarium Oyj) come concorrente significativo per le apparecchiature per la respirazione

artificiale, anche se tale azienda in effetti produce apparecchiature per l'anestesia, ma le sue apparecchiature per la respirazione artificiale intensiva non raggiungono un volume degno di nota.

- (80) T for G⁽²⁰⁾ stima la quota di mercato cumulativa a livello europeo delle parti per le apparecchiature per la respirazione artificiale nella terapia intensiva al 70 %. Il concorrente successivo più importante, secondo il rapporto, è Tyco/Puritan Bennett con il 13 %. T for G compila anche una classifica delle quote di mercato per i seguenti mercati nazionali:

⁽¹⁹⁾ European Anaesthesia and Respiratory Equipment Markets Report, 2001 (Rapporto sui mercati europei delle apparecchiature per l'anestesia e la respirazione artificiale, 2001).

⁽²⁰⁾ T for G Market Report: Monitors and Ventilators, December 2000; [...] (Rapporto di mercato T for G: monitor e ventilatori, dicembre 2000; [...]).

	(in %)															
2001	SEE	B	DK	D	FIN	F	EL	UK	IRL	I	NL	A	P	E	S	N
Kontron	[0-5]*					[5-15]*										
Newport	[0-5]*							[5-15]*								
Siare	[0-5]*									[15-25]*						

(^a) I fatturati dei concorrenti rilevati nel quadro dello studio di mercato sono segreti commerciali delle singole aziende.

(^b) Secondo l'azienda, include una «piccola» percentuale di accessori.

- (84) L'IC riunirebbe in sé il primo fornitore più importante e il secondo fornitore più importante di apparecchiature per la respirazione artificiale nello Spazio economico europeo. La quota di mercato cumulativa sarebbe molto più alta di quella degli altri concorrenti nei singoli mercati nazionali. Tyco sarebbe dunque l'unico concorrente con un ampio portafoglio di prodotti tecnico-sanitari, anche se il fulcro delle sue attività si trova in prodotti comparativamente meno sofisticati dal punto di vista tecnico e a minore intensità di capitale (come, per esempio, materiali di consumo e accessori) [...]*. Ciò si manifesta anche nella quota di mercato in calo secondo la stima delle parti (SEE, 2001: [5-15]* %, 2000: [15-25]* %, 1999: [15-25]* %). Analogamente, Siemens constata nel piano commerciale 2001 della divisione Electromedical Systems: [...]*. Hamilton, Viasys e Taema sono pure aziende attive in molti mercati nazionali, tuttavia con quote più esigue.
- (85) Parallelamente esiste una serie di concorrenti locali marginali, i quali però detengono quote di mercato solo in un paese o in pochi paesi membri, mentre sono praticamente sconosciuti ai clienti nel resto dei mercati nazionali. Fra essi sono: l'azienda a conduzione familiare Stephan (Germania), Respirationics (Germania), Kontron (Francia), Newport (Gran Bretagna) e Siare (Italia). Alcuni di questi concorrenti occupano nicchie di mercato con apparecchiature che non rappresentano alternative dirette a quelle prodotte dalle parti. Di questi fanno parte per esempio Stephan (respirazione artificiale dei neonati) e Kontron (respirazione artificiale non intensiva). Nelle analisi di mercato interne delle parti riguardanti le apparecchiature per la respirazione artificiale intensiva, questi concorrenti marginali vengono ignorati.
- (86) Se dunque le quote di mercato di Siemens/Dräger e quelle dei concorrenti importanti riflettessero anche la loro posizione di mercato relativa e la sostituibilità dal punto di vista del cliente, scaturirebbe già solo dalle quote di mercato il forte sospetto di una posizione dominante sui mercati per le apparecchiature per la respirazione artificiale in Belgio, Danimarca, Germania, Gran Bretagna, Irlanda, Italia, Paesi Bassi, Austria, Portogallo, Spagna, Svezia e Norvegia.
- (87) L'indagine di mercato indica inoltre che, nella prospettiva del cliente, Dräger e Siemens costituiscono le alternative più credibili per quanto riguarda qualità del prodotto, posizione sul mercato e rinomanza dell'azienda nel mercato delle apparecchiature per la respirazione artificiale, il che incrementa ancor più il potere di mercato delle parti. L'indagine di mercato si basa qui sugli elementi seguenti: i) inchieste condotte presso clienti e concorrenti, ii) documenti interni delle parti e iii) fascicoli di gara presentati dalle parti.
- i) Inchieste condotte presso clienti e concorrenti
- (88) Ai clienti e ai concorrenti è stato chiesto, nell'ambito della ricerca in questione, di nominare tre sostituti («alternativa 1, 2 e 3») per Dräger, Siemens o Tyco/Puritan Bennett per la fornitura di apparecchiature per la respirazione artificiale. I clienti sono stati pregati di prendere come riferimento i modelli che stavano usando, mentre ai fornitori è stato presentato un elenco delle apparecchiature principali delle parti (Dräger: Evita XL, Evita 4, Evita 2 dura, Savina; Siemens: Servo 300, Servo 300A, Servo 900c, Servo-i Basic, Servo-i Universal). La maggioranza dei clienti in tutti i mercati nazionali e quasi tutti i clienti nella zona di lingua tedesca come pure in Danimarca, Svezia e Portogallo hanno indicato Dräger come migliore alternativa al corrispondente prodotto di Siemens e viceversa. Dräger e Siemens vengono pure citati come i migliori sostituti per Tyco (modelli PB 840 e PB 760): tuttavia a questa domanda non ha risposto la maggioranza dei clienti intervistati, probabilmente a causa della non conoscenza dei prodotti Tyco. Secondo l'opinione dei clienti consultati nella ricerca di mercato, le apparecchiature delle parti rappresentano dunque l'alternativa più diretta nel rispettivo segmento di mercato.
- (89) Ai clienti è stato anche domandato quale aumento di prezzo li indurrebbe a passare al prodotto alternativo. Numerosi clienti non hanno dato alcuna risposta o hanno dichiarato che il prezzo ha un ruolo secondario (per esempio, rispetto alla qualità e al servizio di assistenza) nella scelta dei prodotti. Per gli altri, la risposta variava dal 10 % al 30 %. Un ospedale austriaco ha dichiarato che solo un aumento di prezzo del 50 % li avrebbe indotti a cambiare fornitore.

(90) Le risposte dei concorrenti alla domanda relativa all'alternativa non permettono di intravedere nessuna chiara tendenza. Alcuni concorrenti ricalcano la valutazione dei clienti (Dräger/Siemens come alternativa più stretta), altri vedono i propri prodotti come i sostituti più prossimi a quelli delle parti e in altre risposte ancora i propri prodotti non vengono affatto citati fra le tre alternative migliori.

ii) Documenti interni delle parti

(91) Entrambe le parti analizzano nei loro piani commerciali e nelle analisi elaborate in vista della transazione la posizione sul mercato delle diverse apparecchiature per la respirazione artificiale commercializzate da Siemens, Dräger e dai concorrenti. Concordemente le apparecchiature delle parti vengono classificate nel segmento superiore in termini di prezzo/prestazioni, mentre i concorrenti coprono soprattutto i segmenti inferiori di mercato.

(92) Siemens [...]*

(93) Dräger [...]*

iii) Fascicoli di gara presentati dalle parti

(94) Su richiesta della Commissione, Siemens e Dräger hanno presentato, insieme con la notifica, ciascuna un elenco delle gare per la fornitura di apparecchiature per la respirazione artificiale alle quali hanno partecipato. A questo proposito, le parti fanno presente di non avere un ufficio specifico nel quale i dati richiesti dalla Commissione vengono via via raccolti ed eventualmente archiviati in una banca dati. Invece, i dati presentati dal personale di vendita per ciascuna gara hanno dovuto essere ricostruiti e quindi rischiano di essere incompleti e rispecchiare la situazione concorrenziale in modo distorto (secondo il parere delle parti, a sfavore di Siemens e Dräger).

(95) Gli elenchi richiesti contengono fra l'altro informazioni sul committente, i quantitativi per prodotto, il volume degli ordini, i nomi dei concorrenti, i nomi dei vincitori della gara e anche, se disponibile, il nome dei vincitori precedenti.

(96) Nel quadro dell'indagine di mercato approfondita, è stato chiesto alle parti di presentare altra documentazione sulle gare, per ampliare il numero delle gare prese in considerazione. I dati presentati erano però in gran parte inutilizzabili, perché non veniva identificato nessun concorrente. La valutazione seguente si riferisce perciò ai dati prodotti nella notifica.

(97) La valutazione che segue si riferisce a dati per tutto lo Spazio economico europeo; a motivo della limitatezza dei campioni statistici e della scelta probabilmente non rappresentativa non è stata eseguita nessuna valutazione individuale per paese.

(98) Siemens ha presentato con la notifica informazioni su [...]* gare per la fornitura delle apparecchiature per la respirazione artificiale alle quali essa ha partecipato e nelle quali sono identificati i concorrenti che hanno fatto un'offerta. Fra questi in [...]* gare compariva Dräger. Delle [...]* gare senza partecipazione di Dräger, in [...]* non c'erano concorrenti. Gli altri candidati più frequenti erano Tyco/Puritan Bennett ([...]* partecipazioni), Hamilton ([...]*), Taema ([...]*) e Viasys/Bird ([...]*).

(99) In [...]* gare vengono individuati sia il vincitore che il vincitore precedente. In [...]* casi la nuova fornitura è stata assegnata ancora al precedente fornitore oppure trattava di un ospedale di recente istituzione. Delle [...]* gare nelle quali c'è stato un cambio (parziale o totale) di fornitore, il cliente è passato con maggior frequenza ([...]* volte) da Siemens a Dräger o viceversa.

(100) Nelle gare documentate da Siemens, questa ha dunque dovuto affrontare la concorrenza di Dräger con una frequenza preponderante e quando il cliente ha cambiato fornitore, ciò è avvenuto nel [...]* di tutti i casi fra Siemens e Dräger. Se si considera che un fornitore potenziale partecipa a una gara soprattutto quando pensa di avere una realistica possibilità di vincerla, le due osservazioni precedenti confortano la conclusione già derivata dall'inchiesta fra i clienti e dai documenti interni aziendali che Siemens e Dräger si presentano come l'alternativa più diretta nel mercato delle apparecchiature per la respirazione artificiale.

(101) La stessa analisi fatta per Siemens è stata condotta anche sulle gare documentate da Dräger. L'azienda ha presentato dati su [...]* gare per la fornitura di apparecchiature per la respirazione artificiale nei vari paesi SEE, dove sono identificati i concorrenti. In [...]* casi Siemens compariva come concorrente, in [...]* non c'erano concorrenti. Gli altri candidati più importanti erano Hamilton ([...]* partecipazioni), Tyco/Puritan Bennett ([...]*), Taema ([...]*) e Viasys/Bird ([...]*).

(102) In [...]* delle gare documentate da Dräger sono identificati sia il nuovo vincitore che il vincitore precedente. [...]* volte è stato di nuovo scelto il precedente fornitore oppure si trattava di un ospedale nuovo ([...]* gare). Delle [...]* gare nelle quali c'è stato un cambio (parziale o totale) di fornitore, il cliente è passato con maggior frequenza ([...]* volte) da Siemens a Dräger o viceversa. L'analisi dei dati di Dräger porta dunque allo stesso risultato di prima, cioè i dati sulle gare confermano il risultato che le apparecchiature per la respirazione artificiale commercializzate da Siemens e Dräger rappresentano l'alternativa reciproca più diretta.

Conclusioni

- (103) L'inchiesta condotta fra i clienti, i documenti interni delle parti e i dati sulle gare confermano la supposizione avanzata sulla base delle quote di mercato che Siemens e Dräger incarnano l'alternativa più plausibile agli occhi dei clienti. L'unificazione delle gamme di prodotti delle due aziende in una impresa comune metterebbe dunque le parti in condizione di imporre prezzi più alti nel mercato, dato che una gran parte dei clienti persi a causa dell'aumento dei prezzi di una delle parti passerebbe a comprare i prodotti dell'altra. L'eliminazione del concorrente di gran lunga più importante provocata dalla concentrazione metterebbe quindi Siemens/Dräger nella condizione di comportarsi — nello stabilire i prezzi — in modo largamente indipendente dai clienti e dai concorrenti.
- (104) Le barriere all'ingresso nel mercato vengono percepite come alte dagli operatori, perché i clienti hanno una netta preferenza per prodotti e produttori già sperimentati. Inoltre, secondo gli accertamenti della Commissione, una rete ben organizzata di distribuzione e assistenza è la condizione preliminare per riuscire a penetrare in un mercato. Anche una base di prodotti esistenti presso i clienti, almeno nei settori clinici limitrofi, facilita notevolmente l'introduzione nel mercato. Questo richiede sostanziali costi irrecuperabili per la ricerca e lo sviluppo, nonché la creazione di un'organizzazione di distribuzione e assistenza ai clienti.
- (105) Un riposizionamento dei concorrenti esistenti in una posizione di mercato paragonabile all'IC appare altrettanto poco realistica. Il concorrente maggiore dopo Siemens/Dräger, Tyco, raggiunge attualmente solo una

frazione della quota di mercato comune delle parti e dovrebbe sviluppare in modo straordinario il posizionamento dei suoi prodotti nella prospettiva del cliente ed anche la rete di distribuzione e assistenza. Nell'orizzonte temporale di uno o due anni rilevante per la valutazione concorrenziale, ciò non è prevedibile che succeda, almeno sulla base dell'attuale sviluppo del mercato: al contrario, la posizione di Tyco negli ultimi anni si è invece ridotta. Molti degli altri concorrenti marginali temono che la loro posizione nel mercato — considerato l'ampio portafoglio dell'IC, specialmente la presenza nel mercato verticalmente adiacente dei monitor — sia destinata a peggiorare. L'impresa comune porterebbe perciò ad un aumento, invece che a una diminuzione delle barriere all'espansione dei concorrenti marginali.

- (106) A causa dell'altissima quota cumulativa di mercato di Siemens e Dräger nel campo delle apparecchiature per la respirazione artificiale in Belgio, Danimarca, Germania, Francia, Gran Bretagna, Irlanda, Italia, Paesi Bassi, Austria, Portogallo, Spagna, Svezia e Norvegia, dell'assenza di concorrenti a loro paragonabili e del fatto che le parti della concentrazione offrono, agli occhi dei clienti, prodotti strettamente alternativi, l'indagine di mercato conferma perciò i seri dubbi che tale fusione porterebbe all'instaurazione di una posizione dominante dell'IC in questi mercati nazionali.

2. Apparecchiature per l'anestesia

Quote di mercato

- (107) Secondo i dati riportati dalle parti nel modulo CO, la concentrazione porterebbe, per le apparecchiature per l'anestesia, alle quote di mercato seguenti:

Apparecchiature per l'anestesia: dati forniti dalle parti nel modulo CO

	(in %)															
2001	SEE	B	DK	D	FIN	F	EL	UK	IRL	I	NL	A	P	E	S	N
Siemens	[5-15]*	[5-15]*	[0-5]*	[0-5]*	[0-5]*	[5-15]*	[0-5]*	[0-5]*	[5-15]*	[15-25]*	[0-5]*	[5-15]*	[25-35]*	[15-25]*	[45-55]*	[0-5]*
Dräger	[25-35]*	[25-35]*	[25-35]*	[55-65]*	[35-45]*	[25-35]*	[15-25]*	[5-15]*	[0-5]*	[15-25]*	[15-25]*	[25-35]*	[15-25]*	[25-35]*	[5-15]*	[25-35]*
Somma	[35-45]*	[35-45]*	[25-35]*	[55-65]*	[35-45]*	[35-45]*	[25-35]*	[5-15]*	[5-15]*	[35-45]*	[25-35]*	[35-45]*	[45-55]*	[25-35]*	[55-65]*	[25-35]*
Datex-Ohmeda	[35-45]*	[35-45]*	[35-45]*	[25-35]*	[55-65]*	[25-35]*	[45-55]*	[45-55]*	[45-55]*	[35-45]*	[45-55]*	[25-35]*	[35-45]*	[35-45]*	[15-25]*	[45-55]*
Altri		[5-15]*	[5-15]*		[0-5]*	[5-15]*	[5-15]*	[15-25]*	[25-35]*	[15-25]*	[5-15]*	[5-15]*	[5-15]*	[15-25]*	[15-25]*	[5-15]*
Resto	[15-25]*	[5-15]*	[5-15]*	[5-15]*		[5-15]*	[25-35]*	[15-25]*	[15-25]*	[5-15]*	[15-25]*	[25-35]*	[0-5]*	[15-25]*	[0-5]*	[5-15]*

Su questa base Siemens/Dräger stimano la loro quota cumulativa del mercato SEE al [35-45]* %, quasi allo stesso livello di Datex-Ohmeda.

- (108) Dräger, Siemens e Datex-Ohmeda appaiono dunque gli unici fornitori con attività significative in tutto lo Spazio economico europeo. Inoltre, le parti hanno individuato una serie di fornitori («Altri») che detengono quote di mercato solo in un paese o in paesi membri vicini (per esempio UK/IRL, E/P, ecc.). Di queste imprese di nicchia fanno parte Dameca e Anmedic (Scandinavia), Taema (F), AMS (EL), Penlon e Blese (UK/IRL), Siare (I, A), Medec (B, NL) come pure Hersill e Temel (E, P). A livello europeo, le maggiori di queste aziende di nicchia arrivano — secondo la stima di Frost & Sullivan («F&S») — a quote di mercato del 3 % e meno. Per una quota di mercato diversa da paese a paese («Resto») le parti non individuano alcun concorrente.
- (109) Nel quadro dell'indagine di mercato approfondita è stato chiesto alle parti di nominare i concorrenti corrispondenti alle quote di mercato ancora non assegnate ovvero di spiegare l'origine del valore residuo. Alla relativa domanda Dräger ha risposto: «Il valore residuo risulta quando si tenta di rappresentare i fatturati totali dei concorrenti nei singoli paesi. Il volume di mercato stimato risulta spesso inferiore (sic) alla somma dei fatturati dei concorrenti». Si tratterebbe quindi effettivamente di un valore residuo non chiarito.
- (110) Per contro, Siemens identifica i seguenti concorrenti che secondo le sue stime raggiungono nei paesi membri

indicati fra parentesi una quota rispettiva di mercato dell'1-2 %: Heyer (D, A), Heinen & Löwenstein (D, A), EKV (D, A), Stephan (D), Smith Industries (UK, IRL), Samed (I) e Normeca (N). Almeno alcune di queste aziende sono state segnalate dai clienti alla Commissione come operanti sul mercato, ma in una posizione chiaramente inferiore per la qualità e perciò non come diretti concorrenti delle parti. Secondo lo studio di T for G, le apparecchiature delle altre aziende citate non sono utilizzate direttamente in sala operatoria, ma nella camera di risveglio del paziente. Al momento degli impegni delle parti, la ricerca di mercato circa la questione se i concorrenti citati per ultimi siano da assegnare al mercato rilevante del prodotto non era ancora completata. In assenza di una prova definitiva del contrario, le ultime imprese aggiunte vengono perciò tenute in considerazione ai fini della presente decisione (cfr. considerando 4).

- (111) La seguente tabella corregge così solamente (come già avvenuto sopra al considerando 78 con le apparecchiature per la respirazione artificiale) le cifre delle quote di mercato delle parti per i fatturati residui non assegnati. Gli altri concorrenti elencati da Siemens, ma non ulteriormente quantificati (Acoma, Kontron, B. Braun, Chenwei, Chirana-Prema, Megamed, Royal Medical e Tacoma) non sono stati identificati nel quadro dell'indagine di mercato né da un cliente né da un concorrente come fornitori di apparecchiature per l'anestesia presenti sul mercato e non vengono inclusi nella tabella. Pertanto, la tabella sottostante illustra le quote di mercato presentate dalle parti con l'eliminazione delle quote non identificate:

Apparecchiature per l'anestesia: dati delle parti dopo l'aggiustamento

		(in %)														
2001	SEE	B	DK	D	FIN	F	EL	UK	IRL	I	NL	A	P	E	S	N
Siemens	[5-15]*	[5-15]*	[0-5]*	[0-5]*	[0-5]*	[5-15]*	[5-15]*	[0-5]*	[5-15]*	[15-25]*	[5-15]*	[5-15]*	[25-35]*	[0-5]*	[45-55]*	[0-5]*
Dräger	[25-35]*	[35-45]*	[25-35]*	[55-65]*	[35-45]*	[35-45]*	[25-35]*	[5-15]*	[0-5]*	[15-25]*	[25-35]*	[25-35]*	[15-25]*	[25-35]*	[5-15]*	[25-35]*
Somma	[35-45]*	[45-55]*	[35-45]*	[55-65]*	[35-45]*	[45-55]*	[25-35]*	[15-25]*	[5-15]*	[35-45]*	[25-35]*	[45-55]*	[45-55]*	[25-35]*	[65-75]*	[25-35]*
Datex-Ohmeda	[35-45]*	[45-55]*	[45-55]*	[25-35]*	[55-65]*	[35-45]*	[45-55]*	[55-65]*	[55-65]*	[35-45]*	[55-65]*	[35-45]*	[35-45]*	[45-55]*	[15-25]*	[55-65]*
Penlon	[0-5]*	[0-5]*	[0-5]*	[0-5]*	[0-5]*	[0-5]*	[0-5]*	[5-15]*	[15-25]*	[0-5]*	[0-5]*	[0-5]*	[0-5]*	[0-5]*	[0-5]*	[0-5]*
Siare	[0-5]*	[0-5]*	[0-5]*	[0-5]*	[0-5]*	[0-5]*	[0-5]*	[0-5]*	[0-5]*	[15-25]*	[0-5]*	[5-15]*	[0-5]*	[0-5]*	[0-5]*	[0-5]*
Taema	[0-5]*	[0-5]*	[0-5]*	[0-5]*	[0-5]*	[5-15]*	[0-5]*	[0-5]*	[0-5]*	[0-5]*	[0-5]*	[0-5]*	[0-5]*	[0-5]*	[0-5]*	[0-5]*
Blese	[0-5]*	[0-5]*	[0-5]*	[0-5]*	[0-5]*	[0-5]*	[0-5]*	[5-15]*	[5-15]*	[0-5]*	[0-5]*	[0-5]*	[0-5]*	[0-5]*	[0-5]*	[0-5]*
Altri (<1 % SEE)	[5-15]*	[5-15]*	[15-25]*	[5-15]*	[0-5]*	[0-5]*	[5-15]*	[0-5]*	[0-5]*	[0-5]*	[5-15]*	[5-15]*	[5-15]*	[15-25]*	[15-25]*	[5-15]*

(112) Degli studi di terzi citati dalle parti, F&S⁽²¹⁾ stimano invece la quota di mercato SEE cumulativa delle parti (2000) al 49 % (Dräger 39 % e Siemens 10 %), mentre la quota di Datex-Ohmeda è valutata al 38 %. L'obiezione delle parti che le cifre di F&S si basano su una definizione del mercato non comparabile, perché le componenti di ventilazione delle apparecchiature per l'anestesia sono assegnate al mercato delle apparecchiature per la respirazione artificiale intensiva, non dovrebbe a priori influenzare i calcoli delle quote di mercato per le apparecchiature per l'anestesia, perché la distorsione in questo mercato si ripercuote in modo proporzionale su tutti i concorrenti.

ti. (Le apparecchiature per l'anestesia sono composte fondamentalmente da un'unità di ventilazione e da un componente di miscela di gas, dove l'unità di ventilazione non è automaticamente equiparabile ad un'apparecchiatura per la respirazione artificiale intensiva).

(113) Il rapporto di T for G già citato al considerando 80 fornisce anche cifre sulla quota di mercato per le apparecchiature per l'anestesia; secondo T for G, la quota europea complessiva delle parti è del 65 % (Dräger 56 % e Siemens 9 %), quindi segue Datex-Ohmeda con 22 %. In dettaglio, queste sono le stime di T for G:

Apparecchiature per l'anestesia: T for G

	Europa	D	F	UK	I	E	NL
Siemens	9	9	17	4	N/A	N/A	32
Dräger	56	56	38	12	N/A	N/A	30
Somma	65	65	55	16	N/A	N/A	62
Datex-Ohmeda	22	22	23	48	N/A	N/A	32
Taema	5	5	15		N/A	N/A	
Blease	3	3		21	N/A	N/A	
Penlon	3	3		15	N/A	N/A	
Altri	2	2	7	< 1	N/A	N/A	6

(114) La divisione Electromedical Systems di Siemens nei propri documenti interni [...] stima le quote di mercato delle parti e dei concorrenti come segue: [...]

facciano le pubblicazioni di terzi [...] accessibili alla Commissione e riconosciute dalle parti come autorevoli.

(115) Le cifre delle quote di mercato indicate dalle parti nel modulo CO presentano perciò la loro posizione nel mercato come chiaramente più debole di quanto non

(116) Quindi la Commissione ha effettuato propri calcoli delle quote di mercato sulla base dei dati di fatturato dei principali concorrenti. La tabella seguente comprende i fatturati comunicati direttamente da Siemens, Dräger, Datex-Ohmeda, Taema, Stephan e Penlon. Le quote degli altri concorrenti si basano sui dati trasmessi successivamente dalle parti nel quadro dell'indagine approfondita e non avevano ancora potuto essere verificate al momento della presentazione degli impegni (cfr. considerando 4).

⁽²¹⁾ European Anaesthesia and Respiratory Equipment Markets Report, 2001.

Apparecchiature per l'anestesia: dati rilevati dalla Commissione ^(a)

(in %)

2001	SEE	B	DK	D	FIN	F	EL	UK	IRL	I	NL	A	P	E	S	N
Siemens	[5-15]*	[5-15]*	[15-25]*	[0-5]*	[0-5]*	[15-25]*	[5-15]*	[0-5]*	[5-15]*	[25-35]*	[5-15]*	[5-15]*	[35-45]*	[0-5]*	[35-45]*	[0-5]*
Dräger	[45-55]*	[35-45]*	[55-65]*	[75-85]*	[65-75]*	[45-55]*	[35-45]*	[15-25]*	[0-5]*	[25-35]*	[45-55]*	[25-35]*	[25-35]*	[35-45]*	[5-15]*	[75-85]*
Somma	[55-65]*	[45-55]*	[75-85]*	[75-85]*	[65-75]*	[65-75]*	[45-55]*	[15-25]*	[5-15]*	[45-55]*	[45-55]*	[35-45]*	[55-65]*	[35-45]*	[45-55]*	[75-85]*
Datex-Ohmeda																
Taema																
Stephan																
Penlon																
Medec	[0-5]*	[5-15]*									[5-15]*					
Heyer	[0-5]*			[0-5]*								[0-5]*				
H&L	[0-5]*			[0-5]*								[0-5]*				
EKU	[0-5]*			[0-5]*								[0-5]*				
AMS	[0-5]*						[5-15]*									
Blease	[0-5]*							[5-15]*	[5-15]*							
Dameca	[0-5]*		[5-15]*		[0-5]*										[5-15]*	
Anmedic	[5-15]*		[5-15]*		[0-5]*						[5-15]*				[5-15]*	
Siare	[0-5]*									[15-25]*		[5-15]*				
Hersill	[0-5]*												[5-15]*	[5-15]*		
Smith Industries	[0-5]*						[0-5]*		[0-5]*							
Samed	[0-5]*									[0-5]*						
Temel	[0-5]*												[5-15]*	[5-15]*		
Normeca	[0-5]*															[0-5]*

^(a) I fatturati dei concorrenti rilevati nel quadro dell'indagine di mercato sono segreti commerciali delle singole aziende.

- (117) Dräger e Datex-Ohmeda sono i due fornitori leader di apparecchiature per l'anestesia nella maggioranza dei mercati nazionali. Secondo i calcoli della Commissione come pure di F&S, T for G e Siemens EM, Dräger è il maggiore dei due a livello europeo. Entrambi hanno quote significative di mercato in tutti i mercati nazionali, ad eccezione di Svezia e Irlanda, ove Dräger detiene solo quote minuscole.
- (118) Siemens è il terzo fornitore più importante a livello europeo, anche se a notevole distanza dai primi due, ma la posizione nel mercato varia considerevolmente da paese a paese; in Svezia, ove ha sede Electromedical Systems, l'azienda è leader. Siemens è entrata nel mercato delle apparecchiature per l'anestesia solo nel 1997 con il modello «Kion»: si tratta di una stazione di lavoro integrata con monitor incorporato. Il disegno innovativo, a detta degli operatori del settore [...]*, ha presentato nei primi anni considerevoli problemi tecnici; fra l'altro, l'azionamento era stato all'inizio giudicato poco chiaro e complicato, e si erano aggiunti problemi di affidabilità tecnica. I problemi tecnici, secondo quanto risulta alla Commissione, sono stati nel frattempo eliminati, ma la reputazione presso parecchi clienti, come rilevato dalla Commissione, continua ad essere compromessa [...]*. Su ciò concorda anche T for G, che constata a proposito delle apparecchiature mediche: «Siemens viene valutata in maniera molto diversa nei differenti paesi e settori. [...]» Dräger ha un'ottima immagine in tutta l'Europa» (22).
- (119) Al contrario delle aziende di nicchia, Siemens dispone in tutta Europa di una rete di distribuzione ben organizzata e grazie alla vasta gamma di prodotti medico-sanitari in campi clinici adiacenti gode di una forte reputazione, per cui è in grado di piazzare sul mercato nuovi prodotti per l'anestesia. In soli cinque anni dall'ingresso nel mercato, Siemens si è affermata nella maggior parte dei paesi SEE come fornitore importante, in Svezia perfino come primo fornitore, di apparecchiature per l'anestesia.
- (120) L'IC notificata riunirebbe quindi, in parecchi mercati nazionali, il leader del mercato (Dräger o, in Svezia, Siemens) con il terzo maggior concorrente (Siemens o, in Svezia, Dräger). In Belgio, Danimarca, Germania, Francia, Italia, Olanda e Portogallo le alte quote cumulative di mercato e le sovrapposizioni orizzontali giustificano già da sole la supposizione di una posizione dominante sul mercato.
- (121) Come già fatto per le apparecchiature per la respirazione artificiale, di seguito si analizza in quale misura le apparecchiature per l'anestesia di Dräger costituiscano l'alternativa più diretta alle apparecchiature di Siemens, limitando perciò il margine di fissazione dei prezzi, specialmente di Siemens. Come in precedenza, l'analisi si basa su i) inchieste condotte presso clienti e concorrenti, ii) documenti interni delle parti e iii) fascicoli di gara presentati dalle parti.
- (122) Inoltre Siemens potrebbe avere come fornitore indipendente, a causa della modesta quota di mercato attuale, un incentivo economico più che non Dräger o Datex-Ohmeda, a perseguire una strategia aggressiva diretta a conquistare quote di mercato per realizzare effetti di scala ed assicurarsi una clientela fissa. L'IC notificata eliminerebbe così potenzialmente un concorrente oltremodo aggressivo. Questa ipotesi viene studiata alla luce dei piani commerciali e dei documenti strategici di Siemens.
- i) Inchieste condotte presso clienti e concorrenti
- (123) Come per le apparecchiature per la respirazione artificiale, ai clienti e ai concorrenti è stato chiesto, nell'ambito della ricerca in questione, di indicare tre alternative (alternativa 1, 2 e 3) alle apparecchiature per l'anestesia di Dräger, Siemens e Datex-Ohmeda. I clienti sono stati pregati di prendere come riferimento i modelli che stavano usando, mentre ai fornitori è stato consegnato un elenco delle apparecchiature principali delle parti (Dräger: Cicero, Cato, Primus; Siemens: Kion). La netta maggioranza dei clienti intervistati, specialmente in Germania, Danimarca, Belgio, Francia, Italia e Olanda, ma ad esempio anche in Austria e Svizzera, ha indicato complessivamente i prodotti Dräger come migliore alternativa per il prodotto Kion di Siemens, anche se viene ammesso che la gamma di apparecchiature per l'anestesia di Siemens è limitata a quest'unica apparecchiatura. Le risposte circa le alternative ai prodotti Dräger sono meno unanimi; sia Datex-Ohmeda che Siemens vengono nominate come migliori alternative. Secondo l'opinione dei clienti consultati nella ricerca di mercato, le apparecchiature di Dräger rappresentano l'alternativa più probabile per i clienti di Siemens, mentre non è certo il contrario.
- (124) Stando ai risultati dell'indagine di mercato, i clienti hanno classificato le apparecchiature delle aziende di nicchia ad un livello qualitativamente più basso di quelle dei primi tre concorrenti. Parecchi ospedali hanno ammesso che le loro apparecchiature fabbricate dalle aziende di nicchia erano piuttosto obsolete e che venivano usate, per esempio, come rimpiazzo.
- (125) Ai clienti è stato anche domandato quale aumento di prezzo li indurrebbe a passare al prodotto alternativo corrispondente. Numerosi clienti non hanno dato alcuna risposta o hanno dichiarato che il prezzo ha un ruolo secondario (per esempio rispetto alla qualità e al servizio di assistenza) nella scelta dei prodotti. Per gli altri, la risposta variava dal 10 % al 30 %. Un ospedale austriaco ha dichiarato che solo un aumento di prezzo del 50 % li avrebbe indotti a cambiare fornitore. Alla domanda relativa alla disponibilità a cambiare, non ci sono state dunque differenze significative fra apparecchiature per la respirazione artificiale e quelle per l'anestesia.
- (126) Solamente pochi concorrenti nel campo delle apparecchiature per l'anestesia hanno risposto in modo dettagliato alla domanda relativa all'alternativa. Le risposte non permettono di rilevare nessuna chiara tendenza.

(22) T for G Market Report: Monitors and Ventilators, December 2000, pag. 28.

ii) Documenti interni delle parti

(127) Entrambe le parti analizzano nei loro piani commerciali e nelle analisi elaborate in vista della transazione la posizione sul mercato delle diverse apparecchiature per l'anestesia commercializzate da Siemens, Dräger e dai concorrenti. In modo concorde, l'apparecchiatura Kion di Siemens insieme a vari prodotti di Dräger vengono classificati nel segmento superiore di prezzo/prestazione. Anche Datex-Ohmeda copre, secondo dette documentazioni, un ampio spettro di prodotti.

(128) Siemens [...]*

(129) Dräger [...]*

(130) Nei suoi piani commerciali 1999-2002 Siemens discute anche la strategia commerciale della sua divisione Electromedical Systems [...]*.

(131) [...]* L'impresa comune elimina perciò un rivale relativamente aggressivo di Dräger (e del secondo fornitore più forte, Datex-Ohmeda).

iii) Fascicoli di gara presentati dalle parti

(132) Su richiesta della Commissione, Siemens e Dräger hanno presentato insieme con la notifica anche un elenco delle gare per la fornitura delle apparecchiature per l'anestesia alle quali le due aziende hanno partecipato. Anche stavolta le parti fanno presente di non avere un ufficio specifico nel quale i dati richiesti dalla Commissione vengono via via raccolti e, se necessario, archiviati in una banca dati. Invece, i dati presentati dal personale di vendita per ciascuna gara hanno dovuto essere ricostruiti e rischiano perciò di essere incompleti e rispecchiare la situazione concorrenziale in modo distorto (secondo il parere delle parti, a sfavore di Siemens e Dräger).

(133) Gli elenchi richiesti contengono fra l'altro informazioni sul committente, il numero di pezzi, il volume degli ordini, i nomi dei concorrenti, il nome dei vincitori della gara e anche, se disponibili, i nomi dei vincitori precedenti.

(134) Nel quadro dell'indagine approfondita, è stato chiesto alle parti di presentare altra documentazione di gare, per ampliare il numero delle gare prese in considerazione. I dati presentati sono risultati però in gran parte inutilizzabili, perché non è stato identificato nessun concorrente. La valutazione seguente si riferisce perciò ai dati prodotti nella notifica.

(135) La valutazione che segue si riferisce a dati a livello SEE; a motivo della limitatezza dei campioni statistici e della scelta probabilmente non rappresentativa non è stata eseguita nessuna valutazione individuale per paese.

(136) Siemens ha presentato con la notifica dati su [...]* gare per la fornitura di apparecchiature per l'anestesia alle quali essa ha partecipato e per le quali i concorrenti che hanno fatto un'offerta sono identificati. Fra questi in [...]* gare compariva come concorrente Dräger. Delle [...]* gare senza partecipazione di Dräger, in [...]* non c'era nessun concorrente. In [...]* solo Datex-Ohmeda ha fatto un'offerta (in P, IRL [...]*, EL e E), [...]* solo Taema (in F) e [...]* solo Iberdata (in P). In più di [...]* avevano partecipato oltre a Dräger anche Datex-Ohmeda [...]*, Dameca [...]*, (esclusivamente in Svezia), Taema/Air Liquide ([...]*,[...]*) e Themel ([...]* in Spagna). Dräger e Datex appaiono quindi come i concorrenti di gran lunga più importanti di Siemens per dette apparecchiature.

(137) In [...]* gare sono identificati sia il vincitore che il vincitore precedente. In [...]* casi la nuova fornitura è stata assegnata ancora al precedente fornitore. Delle [...]* gare nelle quali c'è stato un cambio (parziale o totale) di fornitore, il cliente è passato con maggior frequenza ([...]* volte) da Dräger a Datex-Ohmeda o viceversa. [...]* cambi sono avvenuti fra Siemens e Datex-Ohmeda e [...]* fra Dräger e Siemens (conteggi plurimi, perché certe commesse sono state assegnate a più fornitori). Le relazioni dei cambiamenti riflettono grosso modo la posizione di mercato dei produttori, mentre il piccolo (e probabilmente non rappresentativo) campione statistico ne limita la forza probante.

(138) La stessa analisi fatta per Siemens è stata condotta anche sulle gare documentate da Dräger. L'azienda ha presentato dati su [...]* gare di fornitura di apparecchiature per la anestesia nei vari paesi SEE, dove sono identificati i concorrenti. Dove c'erano [...]* concorrenti, Datex-Ohmeda [...]* e Siemens [...]* hanno fatto la maggioranza delle offerte. Gli altri concorrenti sono fortemente segmentati dal punto di vista geografico: Penlon [...]*, Taema [...]* e Anmedic [...]*. Tutti gli altri hanno fatto meno di [...]* offerte.

(139) In [...]* delle gare documentate da Dräger sono identificati sia il vincitore attuale che il vincitore precedente. In [...]* casi la nuova fornitura è stata assegnata ancora al precedente fornitore oppure si trattava di un ospedale nuovo (una gara). Delle [...]* gare nelle quali c'è stato un cambio (parziale o totale) di fornitore, il cliente è passato con maggior frequenza ([...]* volte) da Dräger a Datex-Ohmeda o viceversa. [...]* passaggi sono avvenuti fra Siemens e Datex-Ohmeda e [...]* fra Dräger e Siemens (conteggi plurimi, perché certe commesse sono state assegnate a più fornitori). Le relazioni dei cambiamenti riflettono grosso modo la posizione di mercato dei produttori, mentre il piccolo (e probabilmente non rappresentativo) campione statistico ne limita la forza probante.

(140) I dati sulle gare presentati da Siemens e Dräger confermano che Dräger, Datex-Ohmeda e Siemens sono i concorrenti di gran lunga più importanti nei segmenti di mercato da loro occupati. I fornitori di nicchia citati successivamente, nel corso del procedimento, dalle parti per il calcolo della quota di mercato non compaiono perciò in pratica come concorrenti effettivi delle parti.

Conclusioni

(141) L'inchiesta condotta fra i clienti, i documenti interni delle parti e i dati sulle gare confermano la supposizione originata dalle quote di mercato che Siemens e Dräger incarnano l'alternativa più diretta agli occhi dei clienti sul mercato delle apparecchiature per l'anestesia tecnicamente sofisticate. Con il modello «Kion» Siemens copre solo una parte dei segmenti di clienti coperti dalla più ampia gamma di prodotti Dräger. Specialmente per gran parte degli attuali clienti di Siemens, Dräger rappresenta dunque l'alternativa più importante, per esempio nel caso che Siemens tentasse di imporre prezzi più alti. L'unificazione delle gamme di prodotti delle due aziende nell'IC metterebbe dunque le parti in condizione di imporre prezzi più alti, specialmente ai clienti per i quali Dräger e Siemens rappresentano la prima e la seconda scelta d'acquisto, dato che una gran parte dei clienti persi a causa dell'aumento dei prezzi di una delle parti sarebbe passata a comprare i prodotti dell'altra.

(142) Come risulta dai piani commerciali, l'IC eliminerebbe inoltre con Siemens un concorrente che, a causa della modesta quota di mercato attuale, ha interesse a perseguire una strategia relativamente aggressiva, diretta a conquistare quote di mercato. L'eliminazione a seguito della concentrazione di Siemens come concorrente indipendente nel mercato delle apparecchiature per l'anestesia metterebbe l'IC in condizione di comportarsi — nello stabilire i prezzi — in modo largamente indipendente dai clienti e dai concorrenti.

(143) Secondo l'indagine di mercato, le barriere all'ingresso nel mercato delle apparecchiature per l'anestesia vengono percepite come alte dagli operatori, perché i clienti hanno una netta preferenza per prodotti e produttori già sperimentati. Inoltre, secondo i rilevamenti della Commissione, una rete ben organizzata di distribuzione e assistenza è la condizione preliminare per riuscire a penetrare in un mercato. Anche una base di prodotti esistenti presso il cliente, almeno nei settori clinici limitrofi, facilita notevolmente l'ingresso nel mercato. La penetrazione nel mercato richiede notevoli costi irrecuperabili per la ricerca e lo sviluppo, nonché la creazione di un'organizzazione di distribuzione e assistenza ai clienti. La posizione significativa di Siemens nella prospettiva dei clienti come valido concorrente per

le apparecchiature per l'anestesia si fonda — secondo i risultati degli accertamenti — in misura considerevole sulla forte presenza in altri settori tecnico-sanitari, apparecchiature per la respirazione artificiale e monitor compresi, e dovrebbe aver contribuito alla sua entrata relativamente riuscita nel mercato.

(144) Un riposizionamento dei concorrenti esistenti in una posizione di mercato paragonabile a quella di Siemens, Dräger o Datex-Ohmeda appare ugualmente irrealistica. I successivi concorrenti più importanti sono operativi solo in uno spazio geografico ristretto; l'espansione in nuovi mercati geografici richiederebbe la realizzazione di una rete di distribuzione e assistenza come pure il graduale consolidamento di una reputazione presso i clienti ed equivarrebbe quindi, praticamente, ad un ingresso ex novo nel mercato. Ma ciò non è prevedibile nell'orizzonte temporale rilevante per la valutazione della concorrenza di uno o due anni, per lo meno sulla base dello sviluppo attuale del mercato. Molti dei concorrenti marginali temono che la loro posizione nel mercato — considerato l'ampio portafoglio di prodotti dell'IC e specialmente la sua presenza nel mercato verticalmente adiacente dei monitor — sia destinata a peggiorare nei prossimi anni. L'impresa comune porterebbe perciò ad un aumento, invece che a una diminuzione delle barriere all'espansione dei concorrenti marginali.

(145) A causa dell'altissima quota cumulativa di mercato di Siemens e Dräger nel campo delle apparecchiature per l'anestesia in Belgio, Danimarca, Germania, Francia, Italia e Paesi Bassi, del fatto che le parti costituiscono una diretta alternativa e che Siemens ha un incentivo significativamente maggiore di Dräger o Datex-Ohmeda a perseguire una strategia aggressiva, diretta a conquistare quote di mercato, l'indagine di mercato conferma perciò i seri dubbi che la concentrazione porterebbe all'instaurarsi di una posizione dominante dell'IC in questi mercati nazionali.

(146) Al momento della presentazione degli impegni delle parti, la ricerca di mercato circa gli altri mercati nazionali non era ancora terminata (cfr. considerando 4). Gli impegni presentati eliminerebbero però anche in questi mercati eventuali posizioni dominanti create dall'IC.

C2. EFFETTI VERTICALI E A LIVELLO CONGLOMERATO

3. *Apparecchi di monitoraggio del paziente*

Quote di mercato

(147) Nel settore dei monitor, le parti detengono — secondo i loro stessi dati — le quote di mercato indicate nella tabella seguente:

Monitor: dati indicati dalle parti nel modulo CO

(in %)																
2001	SEE	B	DK	D	FIN	F	EL	UK	IRL	I	NL	A	P	E	S	N
Siemens	[15-25]*	[35-45]*	[35-45]*	[15-25]*	[0-5]*	[5-15]*	[5-15]*	[5-15]*	[25-35]*	[15-25]*	[15-25]*	[25-35]*	[15-25]*	[15-25]*	[15-25]*	[0-5]*
Dräger (via GE)	[5-15]*	[5-15]*	[5-15]*	[5-15]*	[0-5]*	[0-5]*	—	[5-15]*	[0-5]*	[0-5]*	[0-5]*	[5-15]*	—	[5-15]*	—	—
Somma	[25-35]*	[45-55]*	[35-45]*	[35-45]*	[0-5]*	[5-15]*	[5-15]*	[5-15]*	[25-35]*	[15-25]*	[15-25]*	[45-55]*	[15-25]*	[25-35]*	[15-25]*	[0-5]*
Philips/Agilent	[15-25]*	[15-25]*	[5-15]*	[15-25]*	[15-25]*	[25-35]*	[25-35]*	[15-25]*	[25-35]*	[15-25]*	[25-35]*	[15-25]*	[15-25]*	[25-35]*	[15-25]*	[25-35]*
GE/Marquette	[5-15]*	[5-15]*	[0-5]*	[5-15]*	[15-25]*	[15-25]*	[15-25]*	[5-15]*	[5-15]*	[5-15]*	[5-15]*	[0-5]*	[5-15]*	[5-15]*	[15-25]*	[15-25]*
GE incl. Dräger?	[15-25]*	[15-25]*	[5-15]*	[15-25]*	[15-25]*	[15-25]*	[15-25]*	[15-25]*	[5-15]*	[5-15]*	[5-15]*	[15-25]*	[5-15]*	[15-25]*	[5-15]*	[15-25]*
Datex-Ohmeda/Spacelabs	[15-25]*	[15-25]*	[15-25]*	[15-25]*	[35-45]*	[15-25]*	[25-35]*	[25-35]*	[15-25]*	[15-25]*	[25-35]*	[25-35]*	[15-25]*	[15-25]*	[15-25]*	[15-25]*
Nihon Kohden	[0-5]*	[0-5]*	[0-5]*	[0-5]*	[0-5]*	[0-5]*	[0-5]*	[5-15]*	[0-5]*	[0-5]*	[0-5]*	[0-5]*	[0-5]*	[0-5]*	[0-5]*	[0-5]*
Resto	[15-25]*	[0-5]*	[15-25]*	[5-15]*	[15-25]*	[15-25]*	[15-25]*	[15-25]*	[15-25]*	[25-35]*	[5-15]*	[0-5]*	[25-35]*	[5-15]*	[15-25]*	[25-35]*

(148) Nel SEE le parti detengono secondo i loro stessi dati una quota media di mercato del [25-35]* %. In numerosi Stati membri esse sono leader del mercato, con quote in parte sensibilmente maggiori. Una quota di mercato consistente ([15-25]* % a livello SEE e superiore al [15-25]* % in molti paesi) non viene assegnata a nessun concorrente. Tuttavia, in ciascun paese esistono altri tre concorrenti con quote significative ed un'ampia presenza nel settore tecnico-sanitario, e cioè Philips, General Electric (GE) e Datex-Ohmeda. Dräger non produce monitor in proprio ma li acquista soprattutto da GE nel quadro di un accordo di cooperazione, e poi li incorpora nelle stazioni d'anestesia ovvero di respirazione artificiale. [...] Si deve supporre che l'IC in futuro utilizzerebbe soprattutto prodotti Siemens al posto di quelli di General Electric. Il numero di concorrenti effettivi nel mercato dei monitor, comunque, non cambierebbe, perché Dräger già ora non è attiva nel campo della produzione di monitor. In una prospettiva orizzontale, secondo gli accertamenti della Commissione, l'impresa comune non dà dunque luogo all'instaurazione o al rafforzamento di una posizione dominante nel mercato dei monitor.

(149) Prescindendo dagli effetti orizzontali descritti sopra ai considerando 71-146, l'IC amplierebbe sensibilmente la gamma di prodotti che Siemens può offrire come soluzioni integrate per gli ospedali. Oltre alle apparecchiature per l'anestesia, per la respirazione artificiale e i monitor riuniti nell'IC notificata impresa, Siemens opera anche in altri settori di tecnica sanitaria, specialmente i sistemi diagnostici per immagini ad alta intensità di capitale (ultrasuoni, tomografia computerizzata, radiografia, risonanza magnetica, ecc.) ed i sistemi di elabora-

zione dati per gli ospedali. Specialmente GE e Philips sembrano perseguire una strategia analoga, ma insieme all'IC Siemens avrebbe accesso al portafoglio di prodotti più ricco di tutti i concorrenti sul mercato e sarebbe perciò in grado di offrire le più ampie soluzioni globali acquistabili da un unico fornitore. A causa delle forti posizioni di mercato delle parti e della stretta complementarità delle apparecchiature, per la valutazione sotto il profilo della concorrenza dell'IC notificata hanno importanza specialmente le relazioni verticali fra le apparecchiature per l'anestesia e per la respirazione artificiale da una parte e gli apparecchi di monitoraggio dall'altra.

(150) Nella necessaria integrazione di apparecchiature per l'anestesia e per la respirazione artificiale da una parte e di apparecchi di monitoraggio dall'altra, una collaborazione tra i rispettivi costruttori è tecnicamente indispensabile per visualizzare sul monitor i flussi di dati generati dalle apparecchiature e i dati corrispondenti dei pazienti e/o per immetterli nel sistema informatico dell'ospedale. Ciò dipende da un lato dal fatto che le interfacce, secondo gli operatori del settore, non sono standardizzate e sono quindi necessari una collaborazione e uno scambio di informazioni fra i produttori coinvolti per sviluppare una soluzione d'interfaccia efficiente. In aggiunta, i concorrenti fanno presente che il ciclo d'innovazione dei monitor è più breve che non per le apparecchiature per l'anestesia e per la respirazione artificiale, di modo che una sostituzione flessibile delle singole componenti dovrebbe rimanere possibile per realizzare in ogni momento le migliori combinazioni di apparecchi disponibili sul mercato.

- (151) Mentre la più stretta integrazione delle diverse componenti delle apparecchiature viene accolta con favore da molti clienti, le posizioni dominanti originate dagli effetti orizzontali descritti sopra (considerando 71-146) per le apparecchiature per l'anestesia e per la respirazione artificiale metterebbero l'IC in condizione di precludere ai produttori concorrenti di apparecchiature di monitoraggio l'accesso effettivo ai mercati dell'anestesia e della respirazione artificiale, per esempio rendendo difficile l'accesso alle interfacce oppure configurando le loro apparecchiature in modo tale che l'integrazione sia possibile soltanto con i monitor Siemens. In tal modo gli ospedali non sarebbero più in grado (o lo sarebbero solo a condizioni più difficili) di abbinare fra loro le migliori componenti di diversi produttori disponibili sul mercato per un dato campo d'impiego.
- (152) Anche se al momento della presentazione degli impegni l'indagine di mercato non era ancora terminata, sussistono sempre i seri dubbi constatati all'apertura della procedura che l'IC, per via dell'effetto di preclusione del mercato descritto al considerando 151, acquisirebbe una posizione dominante per i monitor sia a livello dell'insieme del SEE sia, e specialmente, in ognuno dei paesi SEE nei quali l'IC conquisterebbe una posizione dominante per le apparecchiature per l'anestesia o per la respirazione artificiale. Inoltre non è da escludere che la posizione dominante nel mercato per queste apparecchiature creata dall'impresa comune verrebbe ancor più rafforzata dalla sua posizione nel mercato per i monitor.
- (153) Gli impegni di cessione presentati dalle parti e descritti più in dettaglio nei considerando 154, 155 e 156 della parte che segue eliminano le sovrapposizioni orizzontali per le apparecchiature per l'anestesia e per la respirazione artificiale. Solamente le apparecchiature mediche di Dräger saranno trasferite nell'impresa comune; ma Dräger da sola detiene, in parecchi paesi SEE, quote di mercato che di per sé farebbero sorgere seri dubbi circa un'eventuale posizione dominante: per le apparecchiature per la respirazione artificiale ciò è vero soprattutto per Belgio (quota del [55-65]* %), Danimarca ([45-55]* %), Germania ([55-65]* %) e Austria ([75-85]* %). Per le apparecchiature per l'anestesia si tratta di Danimarca ([55-65]* %), Germania ([75-85]* %), Finlandia ([65-75]* %), Francia ([45-55]* %), Paesi Bassi ([45-55]* %) e Norvegia ([75-85]* %). Le serie riserve circa la compatibilità con il mercato comune non vengono pertanto completamente eliminate con l'eliminazione degli effetti orizzontali.
- (154) Con lettera del 6 marzo 2003, le parti notificanti hanno proposto degli impegni ai sensi dell'articolo 8, paragrafo 2, del regolamento sulle concentrazioni, per eliminare le riserve della Commissione sotto il profilo della concorrenza. Detti impegni sono stati leggermente modificati con lettera del 14 marzo 2003.
- (155) Gli impegni includono sostanzialmente quanto segue: le parti assicurano che Siemens venderà tutto il ramo commerciale «Life Support Systems (LSS)», cioè le sue attività a livello mondiale nel campo respirazione artificiale e anestesia nel settore sanitario ospedaliero, ad un acquirente indipendente dalle parti. Fanno parte di queste attività, fra l'altro, ricerca e sviluppo, produzione, marketing, distribuzione e servizio di manutenzione/assistenza delle relative apparecchiature. Queste attività commerciali vengono attualmente esercitate presso Siemens Elema AB nella sede di Solna (Svezia), ma anche in molte filiali regionali di Siemens e saranno cedute come impresa in attività, cioè con l'inclusione di tutti i beni patrimoniali materiali e immateriali esistenti al momento della presentazione del presente impegno, nonché dell'intero personale. Siemens si impegna a mantenere intatta l'efficienza economico-finanziaria e la competitività dell'attività da cedere; inoltre le parti si impegnano a gestirla separatamente fino al momento della cessione.
- (156) Per rimuovere le riserve della Commissione circa gli aspetti verticali della fusione, vale a dire la compatibilità fra apparecchiature per l'anestesia e quelle per la respirazione artificiale da un lato e i monitor dall'altro, ed anche l'interoperatività specifica con i sistemi di elaborazione dati negli ospedali, le parti hanno aggiunto agli impegni riguardanti la cessione anche assicurazioni circa il mantenimento della compatibilità funzionale delle loro apparecchiature. Questi impegni includono l'obbligo di mantenere pubblici e rendere noti tutti le interfacce ed i protocolli di comunicazione esistenti e futuri di tutte le apparecchiature attuali e future per il collegamento con gli apparecchi di monitoraggio di fornitori terzi nelle cure intensive e per l'allacciamento ai sistemi di elaborazione dati di fornitori terzi negli ospedali. Tutte le informazioni sulle interfacce ed i protocolli di comunicazione saranno messe a disposizione di terzi su richiesta e aggiornate automaticamente dopo eventuali modifiche: in entrambi i casi ciò avverrà immediatamente, senza discriminazioni e gratuitamente (ovvero ai costi della documentazione). Chiarimenti tecnici circa le informazioni saranno messi a disposizione, come opportuno, immediatamente su richiesta. Inoltre, le parti collaboreranno alla certificazione della compatibilità meccanica ed elettrica delle loro apparecchiature con i monitor (o i sistemi di elaborazione dati) di fornitori terzi dietro richiesta di questi ultimi o di un cliente.

VII. VALUTAZIONE SOTTO IL PROFILO DELLA CONCORRENZA DEL PROGETTO NOTIFICATO ALLA LUCE DEGLI IMPEGNI DELLE PARTI

- (157) Gli impegni sono stati presentati a clienti e concorrenti nel corso di un test di mercato: la cessione dell'attività LSS di Siemens è stata considerata senz'altro una misura atta ad impedire un rafforzamento della posizione sul mercato di Dräger nel quadro dell'impresa comune. Inoltre sia clienti che concorrenti hanno riconosciuto

l'interoperatività come elemento essenziale degli impegni ed hanno confermato che la pubblicità di interfacce e protocolli di comunicazione nonché la collaborazione nella certificazione delle aggregazioni ovvero dei sistemi di apparecchiature sono misure adeguate per mantenere tale compatibilità operativa. Un concorrente tuttavia ha espresso il timore che gli impegni potrebbero dare all'IC un ulteriore vantaggio competitivo nello sviluppo e nell'adattamento dei monitor alle nuove interfacce, specialmente perché l'IC probabilmente non renderebbe note le informazioni con sufficiente tempestività.

(158) Gli impegni prevedono che le informazioni circa interfacce e protocolli di comunicazione siano trasmesse immediatamente su richiesta ed automaticamente in caso di modifiche, ancor prima che vengano rese note sul mercato. Specialmente in considerazione dei cicli di prodotto relativamente lunghi per le apparecchiature mediche e i monitor nonché della durata delle procedure di gara, la Commissione — dopo l'esame dei dubbi sussistenti circa la tempestività della comunicazione dei dati per le interfacce — è giunta alla conclusione che l'informazione tempestiva dei concorrenti è sufficientemente garantita dagli impegni proposti.

(159) Gli impegni descritti sopra ai considerando 154, 155 e 156 sono sufficienti, secondo gli accertamenti della Commissione, a fugare in misura adeguata le riserve sotto il profilo della concorrenza riguardo ai mercati delle apparecchiature per l'anestesia e per la respirazione artificiale e anche quelle relative agli aspetti verticali. In particolare la cessione proposta impedisce che attraverso l'impresa comune si arrivi ad una aggregazione di quote di mercato nel settore delle suddette apparecchiature. Gli impegni in materia di interoperatività compatibilità assicurano che anche in futuro i monitor prodotti da fornitori terzi potranno essere collegati senza problemi alle apparecchiature per l'anestesia e per la respirazione artificiale dell'impresa comune. Ciò vale anche per il collegamento di apparecchiature e monitor ai sistemi di elaborazione dati degli ospedali.

VIII. CONDIZIONI ED ONERI

(160) Ai sensi dell'articolo 8, paragrafo 2, secondo comma, prima frase, del regolamento sulle concentrazioni, la Commissione può subordinare la sua decisione a condizioni e oneri destinati a garantire che le imprese interessate adempiano agli impegni assunti nei confronti della Commissione per rendere la concentrazione compatibile con il mercato comune.

(161) Le misure attraverso le quali il mercato si modifica strutturalmente devono essere poste come condizioni, le misure esecutive necessarie a tal fine invece devono essere oggetto di oneri per le parti. Se una condizione non viene soddisfatta, la decisione con la quale la

Commissione ha dichiarato la concentrazione compatibile con il mercato comune diventa nulla e inapplicabile. Se le parti non osservano uno degli oneri imposti, la Commissione può, ai sensi dell'articolo 8, paragrafo 5, lettera b), del regolamento citato, revocare la decisione di autorizzazione; inoltre possono essere inflitte ammende e penalità di mora, ai sensi dell'articolo 14, paragrafo 2, lettera a), e dell'articolo 15, paragrafo 2, lettera a), dello stesso regolamento.

(162) Secondo la distinzione fondamentale descritta sopra ai considerando 160 e 161, la Commissione subordina la propria decisione alla condizione del pieno assolvimento dei seguenti impegni:

- a) l'impegno relativo alla cessione come impresa in attività entro il termine prorogato indicato al punto 1 dell'allegato;
- b) l'impegno di Siemens di cedere ad un acquirente idoneo l'intero settore «Life Support Systems (LSS)», cioè tutte le proprie attività descritte al punto 4 dell'allegato nei settori della respirazione artificiale e dell'anestesia nei servizi ospedalieri;
- c) gli impegni che riguardano il mantenimento dell'efficienza economico-finanziaria, della competitività e della vendibilità, di cui al punto 5 dell'allegato, come pure la gestione separata delle imprese ed il flusso d'informazioni di cui ai punti 6, 7 e 8 dell'allegato;
- d) l'impegno circa il divieto di sottrazione di specialisti di cui al punto 9 dell'appendice;
- e) l'impegno circa un acquirente idoneo di cui ai punti 13, 14 e 15 dell'allegato;
- f) l'impegno di realizzare le misure definite dal fiduciario incaricato di seguire la cessione, che questi considera necessarie per assicurare il rispetto di tali impegni a norma del punto 23 c) dell'allegato;
- g) gli impegni riguardanti il mantenimento dell'interoperatività di cui ai punti 35, 36, 37, 38 e 39 dell'allegato.

(163) Tutte le parti rimanenti degli impegni, specialmente l'obbligo di mantenere provvisoriamente in esercizio e di amministrare separatamente l'attività da vendere, come pure i dettagli relativi ai fiduciari da nominarsi dalle parti devono invece costituire l'oggetto di oneri, perché essi devono semplicemente essere di ausilio all'assolvimento delle condizioni sopra indicate.

IX. CONCLUSIONE

Articolo 2

(164) Per concludere, subordinatamente alla piena osservanza degli impegni assunti dalle parti, si può ritenere che la concentrazione progettata non crea né rafforza una posizione dominante, da cui risulti che una concorrenza effettiva sia ostacolata in modo significativo nel mercato comune o in una parte sostanziale di esso. La concentrazione è dunque da considerare — fatta salva la piena osservanza degli impegni contenuti nell'allegato — compatibile con il mercato comune e con l'accordo SEE a norma dell'articolo 2, paragrafo 2, e dell'articolo 8, paragrafo 2, del regolamento sulle concentrazioni, come pure dell'articolo 57 dell'accordo SEE,

L'articolo 1 è subordinato alla condizione del pieno assolvimento degli impegni di Siemens AG e Drägerwerk AG di cui ai punti 1, 4, da 5 a 9, 13, 14, 15, 23 c) e da 35 a 39, dell'allegato.

Articolo 3

La presente decisione è subordinata all'onere del pieno assolvimento degli impegni di Siemens AG e Drägerwerk AG di cui ai punti 2, 3, 10, 11, 12, da 16 a 22, 23 a), 23 b), da 23 d) a 23 f), da 24 a 34 e da 40 a 43, dell'allegato.

Articolo 4

Sono destinatarie della presente decisione:

Siemens AG
CFL
Wittelsbacherplatz 2
D-80333 München

Drägerwerk AG
Moislinger Allee 53-55
D-23542 Lübeck

Fatto a Bruxelles, il 30 aprile 2003.

HA ADOTTATO LA PRESENTE DECISIONE:

Articolo 1

Il progetto notificato in base al quale le imprese Siemens AG e Drägerwerk AG acquisiscono ai sensi dell'articolo 3, paragrafo 1, lettera b), del regolamento (CEE) n. 4064/89 il controllo in comune dell'impresa comune Dräger Medical AG & Co. KgaA è dichiarato compatibile con il mercato comune e l'accordo SEE.

Per la Commissione

Mario MONTI

Membro della Commissione

ALLEGATO

Il testo originale delle condizioni e degli oneri di cui agli articoli 2 e 3 può essere consultato sul seguente sito della Commissione:
http://europa.eu.int/comm/competition/index_en.html.

DECISIONE DELLA COMMISSIONE**del 23 luglio 2003****relativa ad un procedimento a norma dell'articolo 81 del trattato CE e dell'articolo 53 dell'accordo SEE****(COMP/C.2-37.398 — Vendita congiunta dei diritti della UEFA Champions League)***[notificata con il numero C(2003) 2627]***(Il testo in lingua inglese è il solo facente fede)****(Testo rilevante ai fini del SEE)****(2003/778/CE)****SOMMARIO**

	<u>Pagina</u>
1. INTRODUZIONE	27
2. LE PARTI	28
3. L'ACCORDO NOTIFICATO	28
3.1. La UEFA Champions League	28
3.1.1. Le origini della UEFA Champions League	28
3.1.2. La formula della UEFA Champions League	28
3.1.3. Il ruolo dell'UEFA nella UEFA Champions League	29
3.1.4. Il ruolo dei club calcistici nella UEFA Champions League	30
3.2. La notifica	30
3.3. Modifica della notifica dell'UEFA	31
3.4. L'accordo di vendita congiunta dell'UEFA modificato	31
3.4.1. Diritti di trasmissione TV	31
3.4.1.1. Partite di calcio oggetto della vendita congiunta	31
3.4.1.2. Procedura di gara	31
3.4.1.3. Pacchetti di diritti	32
3.4.2. Diritti Internet	33
3.4.3. Diritti sul Wireless 3G/UMTS	33
3.4.4. Diritti sui mezzi fisici	33
3.4.5. Diritti audio	33
3.4.6. Altri diritti commerciali	34
3.4.6.1. Diritti di sponsorizzazione	34
3.4.6.2. Diritti di fornitura	34
3.4.6.3. Diritti di licenza	34
3.4.6.4. Altri diritti di proprietà intellettuale	34

4.	IL MERCATO RILEVANTE	34
4.1.	Mercati del prodotto	34
4.1.1.	Argomentazione dell'UEFA	34
4.1.2.	I mercati	34
4.1.3.	Il mercato a monte per l'acquisizione dei diritti di trasmissione televisiva degli eventi calcistici che si disputano su base regolare annuale	35
4.1.3.1.	Immagine di marca dei canali	36
4.1.3.2.	Un pubblico particolare	37
4.1.3.3.	Conclusione riguardo il mercato a monte	39
4.1.4.	I mercati a valle nei quali le emittenti competono per gli introiti pubblicitari in base ai livelli di audience e agli abbonati di pay TV ...	39
4.1.5.	I mercati a monte e a valle per l'acquisizione di diritti mediatici relativi ai nuovi media (wireless 3G/UMTS e Internet) sul calcio	39
4.1.6.	I mercati a monte e a valle relativi agli altri diritti commerciali: sponsorizzazione, fornitura e concessione in licenza	40
4.2.	I mercati geografici	40
4.2.1.	L'ambito geografico del mercato a monte	40
4.2.2.	L'ambito geografico del mercato a valle	40
5.	OSSERVAZIONI DI TERZI	40
6.	APPLICAZIONE DELL'ARTICOLO 81 DEL TRATTATO E DELL'ARTICOLO 53 DELL'ACCORDO SEE	42
6.1.	Competenza	42
6.2.	Articolo 81, paragrafo 1, del trattato CE e articolo 53, paragrafo 1, dell'accordo SEE	42
6.3.	Accordi tra imprese e decisioni di associazioni di imprese	42
6.4.	Restrizione della concorrenza	43
6.4.1.	Oggetto del presente procedimento	44
6.5.	Applicabilità dell'articolo 81, paragrafo 1, del trattato e dell'articolo 53, paragrafo 1, dell'accordo SEE	44
6.5.1.	Diritti sui campionati e diritti dei singoli club calcistici	44
6.5.2.	Le caratteristiche specifiche dello sport	45
6.5.3.	Carattere sensibile della limitazione della concorrenza	46
6.6.	Effetto sul commercio tra Stati membri	46
7.	ARTICOLO 81, PARAGRAFO 3, DEL TRATTATO E ARTICOLO 53, PARAGRAFO 3, DELL'ACCORDO SEE	47
7.1.	Miglioramento nella produzione o distribuzione e/o promozione del progresso tecnico o economico	47
7.1.1.	Punto vendita unico del prodotto «campionato»	48
7.1.2.	Marchio	49
7.1.3.	Vendita da parte dei singoli club dei diritti di diretta TV non venduti dall'ente di vendita congiunta	49
7.1.4.	Vendita da parte dei singoli club dei diritti mediatici della differita ...	50

7.1.5.	Miglioramento della focalizzazione sui rispettivi marchi della UEFA Champions League e delle società calcistiche	50
7.1.6.	Solidarietà	51
7.1.7.	Conclusione riguardante il miglioramento della produzione o distribuzione e/o la promozione del progresso tecnico ed economico	51
7.2.	Congrua parte dell'utile riservata agli utilizzatori	51
7.3.	Restrizioni indispensabili	52
7.3.1.	Indispensabilità delle restrizioni per creare un prodotto «campionato» venduto tramite un singolo punto vendita	52
7.3.2.	Vendita da parte dei singoli club dei propri diritti mediatici	53
7.4.	Nessuna eliminazione della concorrenza	54
7.5.	Conclusione	54
8.	CONDIZIONI E DURATA DELL'ESENZIONE	54
9.	CONCLUSIONE	55

LA COMMISSIONE DELLE COMUNITÀ EUROPEE,

visto il trattato che istituisce la Comunità Europea,

visto l'accordo sullo Spazio economico europeo,

visto il regolamento del Consiglio n. 17 del 6 febbraio 1962, primo regolamento d'applicazione degli articoli 85 e 86 del trattato⁽¹⁾, modificato dal regolamento (CE) n. 1/2003⁽²⁾, in particolare gli articoli 6 e 8,

vista la domanda di attestazione negativa presentata dall'UEFA il 1° febbraio 1999 in conformità all'articolo 2 del regolamento n. 17 e la notifica allo scopo di ottenere un'esenzione presentata dall'UEFA il 1° febbraio 1999 e successive modifiche del 13 maggio 2002 in conformità all'articolo 4 del regolamento n. 17,

vista la decisione della Commissione del 18 luglio 2001 di avviare il procedimento nel presente caso,

dopo aver dato alle imprese interessate l'opportunità⁽³⁾ di rendere noto il proprio punto di vista sugli addebiti mossi dalla Commissione in conformità all'articolo 19, paragrafo 1, del regolamento n. 17 e al regolamento della Commissione (CE) n. 2842/98 del 22 dicembre 1998 relativo alle audizioni in taluni procedimenti a norma dell'articolo 85 e dell'articolo 86 del trattato⁽⁴⁾,

dopo aver consultato il comitato consultivo in materia di intese e posizioni dominanti,

vista la relazione finale del consigliere auditore relativa al presente caso⁽⁵⁾

considerando quanto segue:

1. INTRODUZIONE

- (1) La presente decisione concerne le regole, i regolamenti e qualsiasi decisione di esecuzione presa dalla Union des Associations Européennes de Football (UEFA) e dai suoi membri relativamente all'accordo di vendita congiunta dei diritti commerciali⁽⁶⁾ della UEFA Champions League, competizione calcistica paneuropea per squadre di club. Il «regolamento della UEFA Champions League» concede all'UEFA, come ente incaricato della vendita congiunta, il diritto esclusivo di vendere determinati diritti commerciali della UEFA Champions League per conto dei club calcistici partecipanti. L'accordo di vendita congiunta limita la concorrenza tra i club calcistici, nel senso che ha l'effetto di coordinare la politica dei prezzi e tutte le altre condizioni commerciali di tutte le singole società di calcio che producono il contenuto UEFA Champions League. Tuttavia, la Commissione ritiene che tali disposizioni restrittive possano essere esentate nelle specifiche circostanze di questo caso. L'accordo di vendita congiunta dell'UEFA offre al consumatore il vantaggio di usufruire di prodotti mediatici incentrati su questo torneo calcistico paneuropeo per squadre di club che vengono commercializzati tramite un singolo punto vendita e che non potrebbero altrimenti essere prodotti e distribuiti con eguale efficienza.

(1) GU L 13 del 21.2.1962, pag. 204/62.

(2) GU L 1 del 4.1.2003, pag. 1.

(3) GU C 196 del 17.8.2002, pag. 3.

(4) GU L 354 del 30.12.1998, pag. 18.

(5) GU C 269 dell'8.11.2003.

(6) Diritti sui mezzi di comunicazione di massa (radio, televisione, Internet e UMTS), sponsorizzazioni, forniture, licenze e diritti di proprietà intellettuale.

2. LE PARTI

- (2) L'UEFA è una società, legalmente costituita e registrata sul registro delle società ai sensi del codice civile svizzero, con sede principale in Nyon, Svizzera⁽⁷⁾. L'UEFA è un'associazione di associazioni calcistiche nazionali. I suoi membri comprendono le associazioni calcistiche nazionali dei paesi situati nel continente europeo⁽⁸⁾. Attualmente l'UEFA conta 51 membri, 21 dei quali si trovano nel SEE⁽⁹⁾.
- (3) L'UEFA è l'organismo normativo del calcio europeo. L'UEFA ha la giurisdizione esclusiva in merito all'organizzazione e all'abolizione delle competizioni internazionali in Europa alle quali partecipano le federazioni e/o le società calcistiche ad essa affiliate. Gli altri tornei o le altre competizioni internazionali richiedono l'approvazione dell'UEFA⁽¹⁰⁾ tranne quelle organizzate dalla Fédération Internationale de Football Association (FIFA). L'UEFA organizza diversi tornei calcistici europei oltre alla UEFA Champions League.
- (4) Il congresso dell'UEFA è il supremo organo di controllo dell'UEFA. Ciascuna associazione calcistica nazionale dispone di un voto al congresso⁽¹¹⁾. Il congresso adotta lo statuto dell'UEFA. Esso elegge il presidente⁽¹²⁾ e il comitato esecutivo⁽¹³⁾. Il comitato esecutivo comprende il presidente e 13 membri che devono detenere una carica all'interno dell'associazione nazionale affiliata⁽¹⁴⁾. Il comitato esecutivo gestisce l'UEFA, tranne nella misura in cui ne ha delegato la responsabilità al direttore generale⁽¹⁵⁾ da esso nominato⁽¹⁶⁾. Il comitato esecutivo redige le regole che governano le condizioni per la partecipazione e l'allestimento delle competizioni UEFA, compreso il «regolamento della UEFA Champions League». Condizione per l'ingresso nella competizione della UEFA Champions League è che ciascuna associazione affiliata e/o club affiliato a una federazione accettino di conformarsi allo statuto, al regolamento e alle decisioni degli organi dell'UEFA competenti⁽¹⁷⁾.

3. L'ACCORDO NOTIFICATO

3.1. La UEFA Champions League

3.1.1. Le origini della UEFA Champions League

- (5) La UEFA Champions League è la più prestigiosa competizione per squadre di club dell'UEFA. Nata prima della

stagione 1955/1956 con la denominazione Coppa dei Campioni d'Europa, la competizione ha cambiato nome e formula prima della stagione 1992/1993. La UEFA Champions League è aperta ai club campioni nazionali di ciascuna federazione affiliata, nonché ai club che terminano subito dietro ai primi nelle classifiche dei campionati nazionali. Il numero di club che ciascuna federazione può iscrivere dipende dalla posizione della federazione nazionale nella classifica dei coefficienti dell'UEFA. Compresa le fasi eliminatorie, alla UEFA Champions League partecipano 96 squadre di club.

3.1.2. La formula della UEFA Champions League

- (6) La formula della UEFA Champions League in vigore all'epoca della notificazione⁽¹⁸⁾ comprendeva due fasi di qualificazione prima della UEFA Champions League vera e propria. La UEFA Champions League vera e propria consisteva in due fasi iniziali suddivise in gironi e in una fase finale a eliminazione diretta comprendente quarti di finale, semifinali e finale. Il 10-11 luglio 2002 il comitato esecutivo dell'UEFA ha deciso di sostituire la seconda fase in gironi con una fase ad eliminazione diretta a partire dalla stagione 2003/2004. Con l'eliminazione della seconda fase in gironi, nella UEFA Champions League 2003/2004 sarà disputato un totale di 125 incontri suddivisi in 13 giornate.
- (7) Dalla stagione 2003/2004 il torneo comprenderà le seguenti fasi: 80 club parteciperanno a tre turni iniziali eliminatori giocando un totale di 160 partite, necessarie per ottenere le 16 squadre qualificate che andranno ad aggiungersi alle 16 migliori squadre qualificate automaticamente alla UEFA Champions League. L'amministrazione UEFA seleziona le teste di serie nei turni di qualificazione e nei due turni a gironi in base al piazzamento dei club nelle classifiche redatte ad inizio stagione. Queste classifiche vengono stilate con il criterio della combinazione tra il coefficiente della federazione nazionale e le prestazioni del singolo club nelle competizioni UEFA dello stesso periodo. Nei turni preliminari gli accoppiamenti vengono stabiliti con un sorteggio tra lo stesso numero di club testa di serie e non testa di serie. Dal terzo turno di qualificazione l'UEFA ha la facoltà di formare i gironi in base ai principi stabiliti. Ai fini del sorteggio, i 32 club calcistici partecipanti alla fase a gironi della UEFA Champions League vengono suddivisi in otto gruppi di quattro in base alle suddette classifiche. Tutti gli incontri vengono disputati in base al calendario UEFA. Le sedi, le date e gli orari d'inizio di tutte le gare di qualificazione devono essere confermati e comunicati all'amministrazione UEFA dalle federazioni nazionali di appartenenza dei club calcistici interessati.

⁽⁷⁾ Articolo 1 dello Statuto UEFA (Edizione 2000).

⁽⁸⁾ Articolo 5 dello Statuto UEFA.

⁽⁹⁾ Nel Regno Unito vi sono quattro associazioni membri: Inghilterra, Scozia, Galles e Irlanda del Nord.

⁽¹⁰⁾ Articolo 48 dello Statuto UEFA.

⁽¹¹⁾ Articolo 18 dello Statuto UEFA.

⁽¹²⁾ Articolo 13, paragrafo 1, lettera f), dello Statuto UEFA.

⁽¹³⁾ Articolo 13, paragrafo 1, lettera g), dello Statuto UEFA.

⁽¹⁴⁾ Articolo 21 dello Statuto UEFA.

⁽¹⁵⁾ Articolo 23, paragrafo 2, dello Statuto UEFA.

⁽¹⁶⁾ Articolo 24, paragrafo 1, lettera e), dello Statuto UEFA.

⁽¹⁷⁾ Articolo 49 dello Statuto UEFA.

⁽¹⁸⁾ Regolamento della UEFA Champions League 1998/1999.

- (8) Le associazioni aderenti e le relative organizzazioni o club affiliati vendono i diritti mediatici di questi tre turni di qualificazione. L'UEFA non partecipa alla vendita di tali diritti, pertanto l'UEFA non si assume nessuna responsabilità organizzativa né amministrativa, se non quella di condurre il sorteggio e designare gli arbitri e i «delegati» a controllo degli standard sportivi e disciplinari. L'UEFA non partecipa alla selezione o alla nomina di fornitori di servizi terzi per fornire i servizi correlati a una gara. L'UEFA non partecipa neppure alla produzione della copertura totale audiovisiva delle gare o alla scelta dei partner commerciali: sponsor, fornitori o licenziatari.
- (9) I club calcistici non hanno esteso l'accordo di vendita congiunta a questi tre turni di qualificazione, pertanto le modalità di cessione dei relativi diritti non sono pertinenti ai fini della presente decisione. Sarebbe che l'UEFA e i club calcistici abbiano deciso di non estendere il proprio accordo di vendita congiunta a queste partite in quanto la domanda per questi incontri di qualificazione preliminari è piuttosto limitata o di natura locale. Gli incontri che avranno luogo tra piccoli e grandi club in base al sistema di designazione di teste di serie dell'UEFA sono privi di interesse sovranazionale europeo. La domanda in genere proviene dalle emittenti dei paesi delle due squadre interessate. Inoltre per l'UEFA i costi di gestione del marchio e di presentazione della UEFA Champions League aumenterebbero notevolmente se nell'accordo di vendita congiunta fossero inclusi tutti gli incontri di qualificazione (oltre 100 partite). L'UEFA dovrebbe infatti effettuare sopralluoghi e visitare tutte le sedi degli incontri. Inoltre dovrebbe assicurare la conformità con tutti gli standard UEFA Champions League in materia di infrastrutture di trasmissione. Dovrebbe garantire che vengano forniti stadi «puliti» per poter accogliere i partner commerciali della UEFA Champions League ecc. L'UEFA dovrebbe quindi accertare il rispetto di tutti gli altri obblighi che le società calcistiche devono osservare per partecipare alla UEFA Champions League. Questo spiegherebbe come l'UEFA e i club calcistici non trovino redditizio vendere congiuntamente questi diritti televisivi, né ritengano indispensabile limitare l'autonomia di marketing dei singoli club calcistici.
- (10) Le partite della fase di qualificazione vengono disputate con il sistema ad eliminazione diretta e incontri di andata e ritorno a campi invertiti. La squadra che segna il maggior numero totale di reti nelle due partite si qualifica per il turno successivo (secondo turno di qualificazione, terzo turno di qualificazione o UEFA Champions League, a seconda dei casi). Il club calcistici sconfitti nel primo e nel secondo turno di qualificazione sono eliminati dalla competizione. I 16 club sconfitti nel terzo turno di qualificazione acquisiscono il diritto di partecipare al primo turno della Coppa UEFA in corso.
- (11) A partire da settembre i 32 club qualificati iniziano la fase a gironi, comprendente otto gruppi di quattro squadre. I vincitori e i secondi classificati di questi otto gironi, in totale 16 squadre, passano alla seconda fase ad eliminazione diretta con partite di andata e ritorno. Le squadre sopravvissute gareggiano nei quarti di finale. Nei quarti di finale (8 club) e nelle semifinali (4 club), le squadre si affrontano tra loro due volte, una in casa e una in trasferta, e si qualifica per il turno successivo la squadra che totalizza il maggior numero di goal. I due vincitori delle due semifinali giocheranno la finale, in un'unica partita.
- (12) Le partite vengono disputate il martedì e il mercoledì sera a partire da settembre, mentre la finale si disputa in maggio. Di norma le partite della UEFA Champions League hanno inizio alle 20.45 (Central European Time — ora dell'Europa centrale). La UEFA Champions League quindi evita di interferire con le partite dei campionati nazionali, in gran parte disputate nei fine settimana, e con quelle della Coppa UEFA, disputate per la maggior parte il giovedì.

3.1.3. Il ruolo dell'UEFA nella UEFA Champions League

- (13) L'UEFA ha la responsabilità organizzativa e amministrativa della UEFA Champions League. L'UEFA gestisce la procedura di sorteggio e approva i partecipanti. L'UEFA nomina gli arbitri, i delegati degli incontri e gli osservatori degli arbitri e ne copre le spese. È l'organismo disciplinare che sorveglia e regola tutti gli aspetti della competizione. L'UEFA sceglie e nomina un'ampia gamma di fornitori di servizi per fornire i servizi correlati a ciascuna gara⁽¹⁹⁾.
- (14) Television Event and Media Marketing AG (TEAM), una società di marketing indipendente, assiste l'UEFA nell'implementazione e nel follow-up degli aspetti commerciali della UEFA Champions League. In qualità di agente sotto il controllo e la responsabilità dell'UEFA, TEAM conduce le trattative con i partner commerciali. Gli accordi vengono firmati ed eseguiti dall'UEFA, che si assume tutte le responsabilità legali.

⁽¹⁹⁾ La gamma di servizi organizzati dall'UEFA comprende: sviluppo del prodotto, vendite, servizi post-vendita e relazioni con le emittenti, sponsor, fornitori, licenziatari e club partecipanti, servizi media (prenotazione di spot commerciali e sponsorizzazioni televisive in tutto il mondo), servizi legali, servizi di produzione televisiva, revisione e monitoraggio di programmi televisivi sulla UEFA Champions League in tutto il mondo, servizi di ricerca, attuazione operativa del concetto commerciale, servizi di ospitalità, servizi finanziari e amministrativi, servizi statistici e di informazione (analisi della competizione).

- (15) L'UEFA organizza la copertura audiovisiva completa di ciascuna partita. I partner televisivi dell'UEFA agiscono in qualità di emittenti ospiti per le partite disputate all'interno del rispettivo territorio. L'UEFA si assume le responsabilità verso le emittenti qualora una partita debba essere annullata o rinviata.
- (16) Oltre agli operatori del settore dei media, l'UEFA ha tre tipi di partner commerciali: sponsor, fornitori⁽²⁰⁾ e licenziatari⁽²¹⁾.

3.1.4. *Il ruolo dei club calcistici nella UEFA Champions League*

- (17) I club partecipanti forniscono una squadra di giocatori e lo stadio. L'UEFA non ha contatti diretti con i proprietari degli stadi. I club calcistici sono obbligati a seguire le direttive fissate dall'UEFA e ad agire sotto la supervisione dell'UEFA. Sono responsabili dell'adempimento dei requisiti di sicurezza. I club calcistici, inoltre, forniscono le infrastrutture per la stampa, le aree di ospitalità, gli uffici, le aree di lavoro e i posti a sedere per i partner commerciali dell'UEFA. L'UEFA nomina un apposito team che effettua un sopralluogo per assicurare che lo stadio sia attrezzato per ospitare una partita della UEFA Champions League.

3.2. **La notifica**

- (18) L'UEFA ha notificato alla Commissione le norme, i regolamenti e le decisioni di esecuzione concernenti il proprio accordo di vendita congiunta il 19 febbraio 1999. La notifica comprendeva gli accordi standard sui diritti conclusi con emittenti televisive, sponsor e fornitori. La Commissione ha emesso una comunicazione degli addebiti il 18 luglio 2001, nella quale si dichiarava che l'accordo di vendita congiunta notificato riguardo la vendita dei diritti televisivi violava l'articolo 81, paragrafo 1, del trattato e l'articolo 53, paragrafo 1, dell'accordo SEE. Si riscontrava altresì che l'accordo comune di vendita non poteva beneficiare di un'esenzione in base all'articolo 81, paragrafo 3, del trattato e all'articolo 53, paragrafo 3, dell'accordo SEE.

⁽²⁰⁾ Ad esempio esiste un fornitore di computer e telecomunicazioni che fornisce il supporto tecnico al servizio grafico di trasmissione e che, in cambio, ottiene l'accredito sullo schermo in tutte le partite in diretta del torneo e nei successivi programmi sulle fasi salienti delle partite.

⁽²¹⁾ La licenza UEFA Champions League consente alle aziende selezionate di creare prodotti di alta qualità correlati alla UEFA Champions League, ad esempio il videogioco UEFA Champions League, video sulla UEFA Champions League o l'enciclopedia su CD-ROM della UEFA Champions League.

- (19) La comunicazione degli addebiti concludeva che l'accordo di vendita congiunta notificato impediva ai singoli club calcistici partecipanti alla UEFA Champions League di intraprendere iniziative commerciali autonome rispetto ai diritti TV ed escludeva la concorrenza tra di essi nel fornire individualmente i diritti TV agli acquirenti interessati. L'effetto di tale accordo di vendita congiunta è una restrizione della concorrenza. La conseguenza per i terzi è che essi dispongono di un'unica fonte di fornitura. La comunicazione degli addebiti inoltre riscontrava che i possibili incrementi di efficienza e benefici che l'accordo di vendita congiunta poteva produrre sul mercato televisivo erano annullati dalla politica commerciale attuata dall'UEFA. La ragione era che l'UEFA vendeva i diritti TV sia in chiaro che a pagamento su base esclusiva in un unico pacchetto a una singola emittente televisiva per ogni territorio per parecchi anni successivi. Dal momento che gli accordi sui diritti di trasmissione coprivano tutti i diritti TV della UEFA Champions League, essi consentivano a un solo ente televisivo di grandi dimensioni, per territorio, di acquisire tutti i diritti TV della UEFA Champions League escludendo tutte le altre emittenti. Inoltre lasciava un certo numero di diritti non sfruttati. Tale esclusiva non aveva nessun effetto benefico sul mercato televisivo e non era in linea con la relazione di Helsinki sullo sport⁽²²⁾.

- (20) Nella maggior parte dei paesi il calcio è la forza trainante non solo per lo sviluppo dei servizi televisivi a pagamento, ma anche per il palinsesto delle emittenti non a pagamento. Pertanto la vendita congiunta dei diritti TV non a pagamento e a pagamento combinata l'ampia portata dell'esclusiva ha effetti significativi sulla struttura dei mercati televisivi in quanto può favorire la concentrazione dei media e ostacolare la concorrenza tra le emittenti. Se un'emittente detiene tutti o la maggioranza dei diritti TV sul calcio in uno Stato membro, è estremamente difficile per le emittenti concorrenti affermarsi in quel mercato.

⁽²²⁾ Cfr. anche il punto 4.2.1.3 della relazione della Commissione al Consiglio europeo allo scopo di salvaguardare le attuali strutture sportive e di mantenere la funzione sociale dello sport nel quadro della Comunità — relazione di Helsinki sullo sport — del 10 dicembre 1999:

«Qualsiasi esenzione concessa nel caso della vendita congiunta di diritti di trasmissione deve tenere conto dei benefici per i consumatori e della natura proporzionale della limitazione della concorrenza in relazione al legittimo obiettivo perseguito. In questo contesto, sussiste anche la necessità di esaminare la misura in cui sia possibile stabilire un collegamento tra la vendita congiunta dei diritti e la solidarietà finanziaria tra lo sport professionistico ed amatoriale, gli obiettivi della formazione dei giovani sportivi e della promozione delle attività sportive nella popolazione. Tuttavia, rispetto alla vendita di diritti esclusivi di trasmissione di eventi sportivi, è probabile che qualsiasi esclusiva che, per la sua durata e/o la sua portata, si traduca in una chiusura del mercato, debba essere vietata».

3.3. Modifica della notifica dell'UEFA

- (21) L'UEFA ha replicato alla comunicazione degli addebiti il 16 novembre 2001. L'8 gennaio 2002 l'UEFA ha presentato la bozza di un nuovo accordo comune di vendita. Successivamente, il 12 marzo 2002, l'UEFA ha presentato una tabella di segmentazione dei diritti per lo sfruttamento non solo dei diritti di trasmissione televisiva, ma anche dei diritti su tutti gli altri media della UEFA Champions League. Tra questi i diritti relativi a radio, televisione, Internet, Universal Mobile Telecommunications System (UMTS) e mezzi fisici come DVD, VHS, CD-ROM, ecc.
- (22) La proposta UEFA per un nuovo accordo di vendita congiunta comporta una limitazione del diritto esclusivo dell'UEFA di vendere i diritti media della UEFA Champions League. Il nuovo accordo di vendita congiunta inoltre consentirebbe ai club calcistici di vendere su base non esclusiva, in parallelo con l'UEFA, determinati diritti sui media relativi alla competizione a cui stanno partecipando. La proposta dell'UEFA inoltre implica uno scorporo dei diritti mediatici, dividendoli in più pacchetti di diritti che sarebbero offerti in vendita come pacchetti separati a diversi terzi.
- (23) La proposta UEFA di un nuovo accordo di vendita congiunta è stata oggetto di numerosi incontri tra l'UEFA e la Commissione ed è stata modificata in diversi punti su richiesta della Commissione stessa. A seguito dell'introduzione di tali modifiche, l'opinione preliminare della Commissione è stata che i problemi di concorrenza espressi nella comunicazione degli addebiti sarebbero stati risolti dalla proposta dell'UEFA. La Commissione quindi intendeva esprimere un parere favorevole rispetto alla proposta dell'UEFA notificata dalla Commissione dall'UEFA stessa il 13 maggio 2002. Tuttavia, l'approvazione preliminare della Commissione era subordinata all'obbligo di dare ai terzi la possibilità di commentare la proposta a seguito della pubblicazione di una comunicazione ai sensi dell'articolo 19, paragrafo 3, del regolamento n. 17.
- (24) Questa notifica è stata pubblicata sulla *Gazzetta ufficiale delle Comunità europee* il 17 agosto 2002 e ha suscitato le reazioni di un certo numero di terzi interessati. I commenti delle terze parti, riassunti più avanti nella sezione 5, hanno spinto la Commissione a richiedere all'UEFA di apportare ulteriori modifiche al suo accordo di vendita congiunta. L'UEFA ha convenuto di modificare il proprio accordo di vendita congiunta nella maggior parte degli aspetti, ma non in tutti. Durante una riunione del 4 aprile 2003 l'UEFA è stata informata dell'intenzione della Commissione di corredare di condizioni la decisione di esenzione. L'UEFA è stata successivamente informata tramite lettera del 5 maggio 2003 nella quale l'UEFA veniva invitata a comunicare la propria posizione riguardo l'intenzione della Commissione di imporre una condizione. Nella risposta del 15 maggio 2003 ha indicato di potere accettare l'intenzione della Commissione.

3.4. L'accordo di vendita congiunta dell'UEFA modificato

- (25) In linea generale, l'UEFA propone che i contratti sui diritti mediatici siano conclusi per un periodo non maggiore di tre stagioni di UEFA Champions League.

3.4.1. Diritti di trasmissione TV

3.4.1.1. Partite di calcio oggetto della vendita congiunta

- (26) Come già spiegato al punto 7, l'accordo di vendita congiunta dell'UEFA non si applica ai tre turni iniziali preliminari della UEFA Champions League. Le singole società calcistiche vendono i diritti di trasmissione televisiva di questi incontri a titolo individuale. Ciò riguarda 80 club calcistici che giocano 160 partite. L'accordo di vendita congiunta dell'UEFA si applica solo alla fase per gironi e alla fase finale ad eliminazione diretta della UEFA Champions League. L'accordo di vendita congiunta dunque si applica a un totale di 32 club calcistici che giocano un totale di 125 partite nell'arco di 13 giornate distribuite da settembre a maggio. Nella terminologia UEFA, una giornata consiste in effetti di due giorni settimanali (attualmente il martedì e il mercoledì).

3.4.1.2. Procedura di gara

- (27) I contratti di concessione dei diritti fanno seguito a un «Invito a presentare offerte» che offre a tutte le emittenti qualificate uguali opportunità di presentare un'offerta per i diritti con piena conoscenza delle condizioni essenziali.
- (28) Periodicamente l'UEFA renderà noti i criteri degli standard che gli enti di trasmissione devono soddisfare per trasmettere la UEFA Champions League. Una «Emittente qualificata» è un ente televisivo che detiene una licenza di trasmissione televisiva per il territorio pertinente e che è dotata di appropriate infrastrutture, risorse e posizione per trasmettere la programmazione della UEFA Champions League. I contratti per la concessione dei diritti saranno pubblicizzati per tempo sul sito web dell'UEFA (www.uefa.com) e tutte le emittenti qualificate avranno diritto a richiedere la documentazione per l'Invito a presentare offerte. In linea di massima tutti i pacchetti di diritti sono messi sul mercato contemporaneamente.
- (29) La documentazione di gara dovrà contenere i dettagli pertinenti di tutti i pacchetti di diritti unitamente alle condizioni essenziali e a una spiegazione delle informazioni che le parti interessate devono produrre nella loro offerta. Tutte le emittenti qualificate avranno diritto a richiedere una presentazione che spieghi i vari pacchetti di dati offerti e il procedimento di vendita. A tutte le emittenti dovrà essere concesso un limite di tempo ragionevole entro il quale sottoporre la propria offerta.

(30) L'UEFA ha indicato che valuterà le offerte in base a determinati criteri oggettivi, tra cui nella fattispecie i seguenti:

- a) prezzo offerto per il/i pacchetto/i di diritti;
- b) accettazione da parte dell'offerente di tutti gli obblighi di trasmissione pertinenti;
- c) livello di penetrazione in termini di «audience» dell'offerente nel territorio contrattuale;
- d) metodo proposto di fornitura o trasmissione;
- e) supporto promozionale offerto per la UEFA Champions League;
- f) capacità di produzione ed esperienza a livello di emittente ospitante (host broadcast);
- g) combinazione di pacchetti di diritti offerti nel territorio contrattuale;
- h) equilibrio tra televisione gratuita e a pagamento.

(31) Possono avere luogo trattative con i singoli offerenti sulla base delle offerte ricevute. Il contenuto di tutte le offerte rimarrà riservato.

3.4.1.3. Pacchetti di diritti

(32) L'UEFA offrirà i propri diritti TV in piccoli pacchetti per ciascun mercato. La formula esatta potrà variare a seconda della struttura del mercato televisivo dello Stato membro nel quale vengono offerti i diritti.

(33) L'UEFA avrà il diritto esclusivo di vendere due pacchetti principali di diritti per la trasmissione in diretta per la TV non a pagamento o a pagamento, ciascuno comprendente due partite per ogni serata di gara⁽²³⁾. Attualmente le partite della UEFA Champions League vengono giocate il martedì e il mercoledì. Solitamente i pacchetti comprenderanno 2 partite per giornata. Questi due pacchetti copriranno 47 partite su un totale di 125. Di conseguenza, quando la competizione avrà raggiunto le fasi finali, i due pacchetti principali in diretta assorbiranno tutti i diritti TV della UEFA Champions League.

(34) Inoltre l'UEFA avrà inizialmente il diritto esclusivo di vendita delle rimanenti partite⁽²⁴⁾. L'UEFA ha deciso di venderle per lo sfruttamento in «pay TV» o «pay-per-view» della diretta. Tuttavia, se l'UEFA non riesce a vendere i diritti entro una settimana dal sorteggio della fase a gironi della UEFA Champions League, perde il suo diritto esclusivo di vendita di tali diritti TV. Dopodiché, l'UEFA conserva il diritto non esclusivo di vendere tali diritti TV in parallelo con i singoli club partecipanti alla

partita che giocano in casa⁽²⁵⁾. La segmentazione dei diritti dell'UEFA significa che i club calcistici che vendono individualmente i diritti TV della diretta compresi nel pacchetto 5 sono tenuti a venderli solo per lo sfruttamento a pagamento in «pay TV» o «pay-per-view».

(35) Il diritto dell'UEFA e dei singoli club di vendere tali partite rimanenti sarà subordinato alle scelte effettuate dalle emittenti che hanno acquistato i pacchetti principali delle dirette 1 e 2.

(36) Inoltre l'UEFA avrà il diritto esclusivo di vendere un pacchetto delle fasi salienti («highlights») che copre tutte le gare della UEFA Champions League, disponibile a partire dalle ore 22.45 di ciascuna serata di gara⁽²⁶⁾.

(37) I club calcistici che sfruttano le immagini UEFA Champions League individualmente devono presentare le immagini in un modo incentrato sul proprio club e contenente solo partite a cui partecipano. Le emittenti che sfruttano i diritti TV venduti dai singoli club non possono conglobare tali diritti in un unico prodotto che si configurerebbe come prodotto alternativo con il marchio UEFA Champions League. In particolare, riguardo ai diritti della diretta TV, l'UEFA definisce come programma Champions League un programma comprendente più di due gare di UEFA Champions League in diretta per giornata.

(38) A partire dalla mezzanotte del giovedì, vale a dire un giorno dopo le ultime partite settimanali, i club calcistici possono sfruttare i diritti TV in differita, in parallelo con l'UEFA. Lo sfruttamento da parte dell'UEFA comprenderà tutti gli avvenimenti dell'intera competizione UEFA Champions League. Lo sfruttamento da parte dei singoli club riguarderà solo le gare a cui essi partecipano. Le partite vendute singolarmente devono avere il «marchio del club» e non devono essere aggregate con i diritti di altri club in modo da creare un prodotto alternativo con il marchio UEFA Champions League. In questo contesto l'UEFA accetta programmi con diritti di differita TV sui canali tematici dei club aventi un contenuto del 100 % di UEFA Champions League. Quanto ai programmi periodici dei club, l'UEFA considera un programma come avente il marchio UEFA Champions League quando comprende per più del 50 % contenuti di UEFA Champions League. Nella programmazione generale, un programma non deve includere più del 30 % di contenuti della UEFA Champions League per evitare di rientrare nel marchio UEFA Champions League. Quando un'intera partita viene trasmessa in differita (cioè tutti i 90 minuti) all'interno del programma periodico di un club o nella programmazione generale, la rispettiva «regola del 50 % e del 30 %» non si applica e il programma può consistere per la maggior parte o interamente di quella singola partita.

⁽²³⁾ Denominati pacchetto 1 e 2 o anche pacchetti Oro (Gold) e Argento (Silver) nella tabella UEFA di segmentazione dei diritti.

⁽²⁴⁾ Denominato pacchetto 4 nella tabella UEFA di segmentazione dei diritti.

⁽²⁵⁾ Denominato pacchetto 5 nella tabella UEFA di segmentazione dei diritti.

⁽²⁶⁾ Denominato pacchetto 3 nella tabella UEFA di segmentazione dei diritti.

- (39) L'UEFA avrà il diritto esclusivo di vedere i diritti della diretta TV al di fuori del SEE. I diritti sulla differita disponibili per i club sono soggetti alle stesse regole sia all'interno che al di fuori del SEE.

3.4.2. Diritti Internet

- (40) Sia l'UEFA (relativamente a tutte le partite) che i club calcistici (relativamente alle partite a cui partecipano) avranno diritto a fornire contenuti video su Internet un'ora e mezzo dopo il termine della partita ovvero a partire dalla mezzanotte della serata di gara. La trasmissione continua (streaming) in diretta non sarà possibile a causa dell'attuale sviluppo tecnico di Internet, che non consente il mantenimento di uno standard qualitativo soddisfacente. Questa situazione è ovviamente destinata a cambiare con il tempo, rendendo necessaria un riesame del divieto nel prossimo futuro.
- (41) L'UEFA offrirà prodotti «specifici della competizione» o con il «marchio UEFA», mentre i club calcistici offriranno prodotti «specifici del club» o con il «marchio del club». Per i diritti Internet l'UEFA accetta programmi sui canali tematici dei club aventi il 100 % di contenuti inerenti la UEFA Champions League. I programmi periodici dei club non possono contenere più del 50 % di contenuti UEFA Champions League senza essere definiti prodotti con il marchio UEFA Champions League. Nella programmazione generale il contenuto massimo ammissibile di UEFA Champions League non deve superare il 30 % del programma. Quando un'intera partita viene trasmessa in differita (cioè tutti i 90 minuti) all'interno del programma periodico di un club o nella programmazione generale, la rispettiva regola del 50 % e del 30 % non si applica e il programma può consistere per la maggior parte o interamente di quella singola partita.
- (42) Sia l'UEFA che i club calcistici possono scegliere di fornire i servizi per conto proprio o attraverso dei fornitori di servizi Internet. I contenuti saranno basati sulle immagini prodotte per la televisione. L'UEFA intende creare un servizio di produzione di contenuti della UEFA Champions League per la trasmissione continua di immagini in movimento («streaming») su Internet. Questo servizio sarà usufruibile sia tramite «www.uefa.com» che tramite i siti web delle società calcistiche. L'UEFA offrirà ai club la propria esperienza e il proprio bagaglio di conoscenze tecniche nel nuovo settore mediatico.
- (43) I club possono acquistare le immagini grezze dall'UEFA oppure partecipare al servizio UEFA. I club possono personalizzare e modificare i contenuti allo scopo di creare un prodotto incentrato sul club e con il marchio del club. L'UEFA applicherà il proprio principio di solidarietà finanziaria ridistribuendo i ricavi dei nuovi mezzi di comunicazione. Tuttavia, per il triennio iniziale (stagioni 2003/2004-2005/2006), i club calcistici non pagheranno alcun contributo di solidarietà per le immagini grezze, ma solo i costi tecnici — tale situazione sarà rivista al termine della seconda stagione (2004/2005). I

contributi saranno trasparenti ed equi, ragionevoli e non discriminatori e saranno soggetti a un sistema di arbitrato per risolvere le eventuali controversie. L'UEFA fisserà un meccanismo di divisione delle entrate generate da «www.uefa.com».

3.4.3. Diritti sul Wireless 3G/UMTS

- (44) Sia l'UEFA (relativamente a tutte le partite) che i club (relativamente alle partite a cui partecipano) avranno diritto a fornire contenuti audio/video tramite servizi UMTS disponibili al massimo 5 minuti dopo che l'azione ha avuto luogo (ritardo dovuto alla trasformazione tecnica). I contenuti saranno basati sulle immagini prodotte per la televisione. L'UEFA applicherà un sistema di distribuzione delle entrate relativamente al reddito generato dalle immagini grezze o dai contenuti UMTS.
- (45) L'UEFA intende creare un prodotto 3G/UMTS wireless basato su un ampio database video che verrà sviluppato dall'UEFA stessa. L'UEFA offrirà i diritti su base esclusiva o non esclusiva agli operatori muniti di licenza UMTS, inizialmente e in via eccezionale per un periodo di 4 anni, e successivamente per periodi di 3 anni.
- (46) I club possono acquistare le immagini grezze dall'UEFA oppure partecipare al servizio UEFA. I club possono personalizzare e modificare i contenuti allo scopo di creare un prodotto incentrato sul club e con il marchio del club. Tale prodotto non può consistere solamente o per la maggior parte di contenuti della UEFA Champions League e deve includere anche altri contenuti multimediali relativi al club. I club pagheranno all'UEFA un contributo per il servizio wireless e/o il contenuto grezzo. I contributi saranno trasparenti ed equi, ragionevoli e non discriminatori e saranno soggetti a un sistema di arbitrato per risolvere le eventuali controversie.

3.4.4. Diritti sui mezzi fisici

- (47) Sia l'UEFA che i club calcistici hanno il diritto di sfruttare i diritti sui mezzi fisici come DVD, VHS, CD-ROM, ecc. per archiviare il materiale della stagione di UEFA Champions League precedente con un intervallo di 48 ore dopo la finale. Mentre i diritti dell'UEFA si estendono a tutti gli eventi della UEFA Champions League, i diritti dei club comprendono solo gli eventi ai quali partecipano direttamente.

3.4.5. Diritti audio

- (48) Sia l'UEFA (relativamente a tutte le partite) che i club calcistici (relativamente alle partite a cui partecipano) possono vendere le licenze per la trasmissione radio in diretta delle partite di UEFA Champions League su base non esclusiva.

3.4.6. Altri diritti commerciali

- (49) L'UEFA vende congiuntamente diritti commerciali relativi alla UEFA Champions League che associano terzi al marchio UEFA Champions League come diritti di sponsorizzazione, fornitura, licenza e altri diritti di proprietà intellettuale.

3.4.6.1. Diritti di sponsorizzazione

- (50) L'UEFA dispone di un pacchetto di sponsorizzazioni UEFA Champions League, comprendente elementi tradizionali della sponsorizzazione di eventi, sponsorizzazione di programmi e spot commerciali nella trasmissione di eventi. Gli sponsor acquistano un pacchetto definito di diritti sugli eventi, compresi, tra gli altri, elementi come cartelloni perimetrali, identificazione del logo dello sponsor sugli sfondi, biglietti, pubblicità in ciascun programma della giornata di incontri, identificazione dello sponsor sui biglietti, uso di designazioni ufficiali e del logo UEFA Champions League.

- (51) In aggiunta, per gli sponsor, sono disponibili diritti sui media comprendenti, tra l'altro, diritti di sponsorizzazione delle trasmissioni fino a due sponsor per programma, cartelloni pubblicitari nelle sequenze di apertura e chiusura dei programmi sulla UEFA Champions League ed i cosiddetti «break-bumpers»⁽²⁷⁾. Gli sponsor possono inoltre acquistare tramite l'UEFA spazi pubblicitari televisivi all'interno oppure prima e dopo i programmi della UEFA Champions League.

3.4.6.2. Diritti di fornitura

- (52) Oltre ai diritti di sponsorizzazione, il progetto UEFA Champions League si avvale di quattro pacchetti fornitori. Ad esempio esiste un fornitore di computer e telecomunicazioni che fornisce il supporto tecnico al servizio grafico di trasmissione e che, in cambio, ottiene l'accredito sullo schermo in tutte le partite in diretta del torneo e nei successivi programmi sulle fasi salienti («highlights») delle partite.

3.4.6.3. Diritti di licenza

- (53) Il concetto di licenza della UEFA Champions League consente alle aziende selezionate di creare prodotti di alta qualità correlati alla UEFA Champions League, ad esempio il videogioco UEFA Champions League, video sulla UEFA Champions League o l'enciclopedia su CD-ROM della UEFA Champions League.

⁽²⁷⁾ Un «break-bumper» è un elemento grafico editoriale posto all'inizio e alla fine di un'interruzione pubblicitaria, utilizzato per separare il programma della partita dagli spot commerciali. Di norma comprende l'identificazione della UEFA Champions League e dello sponsor.

3.4.6.4. Altri diritti di proprietà intellettuale

- (54) L'UEFA è intestataria di diverse categorie di diritti di proprietà intellettuale come diritti su marchi commerciali e design ad esempio sul logo «Starball» della UEFA Champions League, marchio riconosciuto della UEFA Champions League, come anche sulla musica della UEFA Champions League. Il logo, il nome e il trofeo della UEFA Champions League sono stati protetti come marchi registrati. La musica ufficiale, commissionata dall'UEFA, fa parte della competizione della UEFA Champions League. Questo inno viene suonato sempre durante le sequenze televisive di apertura e di chiusura e nei minuti precedenti il calcio d'inizio in tutti gli stadi d'Europa dove si disputa la UEFA Champions League. L'UEFA detiene i diritti d'autore della musica. I club che si qualificano per la UEFA Champions League possono utilizzare le forme ortografiche, musicali ed artistiche sviluppate in connessione al logo della UEFA Champions League per finalità promozionali non commerciali per tutta la durata della competizione.

4. IL MERCATO RILEVANTE

4.1. Mercati del prodotto

4.1.1. Argomentazione dell'UEFA

- (55) L'UEFA sostiene che, nonostante la UEFA Champions League sia un evento sportivo molto importante, non costituisce di per sé un mercato del prodotto rilevante. L'UEFA sostiene che esso fa parte di un mercato molto più ampio con un gran numero di eventi sportivi oltre alla UEFA Champions League, che consentono alle emittenti, agli sponsor e ai fornitori di raggiungere gli stessi obiettivi commerciali, come ad esempio i campionati di calcio nazionali. Inoltre, sul mercato vi sono altri eventi sportivi prestigiosi e di qualità. Inoltre le trasmissioni a contenuto non sportivo, come film popolari, «soap-opera» e commedie possono anch'esse attrarre un pubblico considerevole. In aggiunta l'UEFA ritiene che la Commissione dovrebbe differenziare tra le partite di UEFA Champions League cui partecipano club nazionali e le partite di UEFA Champions League alle quali non partecipano club nazionali. L'UEFA inoltre ritiene che il mercato della TV non a pagamento e il mercato della TV a pagamento costituiscano due mercati del prodotto rilevante distinti.

4.1.2. I mercati

- (56) La Commissione ritiene che i seguenti mercati siano rilevanti per una valutazione degli effetti degli accordi di vendita congiunta:
- a) i mercati a monte per la vendita e l'acquisizione dei diritti televisivi in chiaro, in pay TV e in pay-per-view;

- b) i mercati a valle nei quali le emittenti competono per gli introiti pubblicitari in base ai livelli di audience, e per gli abbonati in pay TV/pay-per-view;
- c) i mercati a monte per i diritti relativi alla trasmissione wireless/3G/UMTS, Internet e video su richiesta; si tratta di mercati mediatici emergenti sia a monte che a valle che vanno in parallelo con lo sviluppo dei mercati nel settore della TV a pagamento;
- d) i mercati relativi agli altri diritti commerciali, ovvero sponsorizzazione, fornitura e concessione in licenza.

4.1.3. *Il mercato a monte per l'acquisizione dei diritti di trasmissione televisiva degli eventi calcistici che si disputano su base regolare annuale*

- (57) Le preferenze degli spettatori sono decisive per la politica di acquisizione dei contenuti di tutti i tipi di emittenti in quanto determinano il valore dei programmi per le emittenti stesse⁽²⁸⁾. Tutte le emittenti sono acquirenti potenziali o effettivi dei diritti di trasmissione TV degli eventi calcistici, ed il calcio è ugualmente importante per tutte le emittenti, qualunque sia il mercato sul quale esse operano⁽²⁹⁾. Le emittenti acquistano i programmi al fine di attirare un vasto pubblico, siano esse finanziate in tutto o in parte dai proventi pubblicitari (vendere agli inserzionisti l'opportunità di ottenere visibilità al pubblico) o non lo siano (adempiere ai propri obblighi di servizio pubblico). Gli operatori delle TV a pagamento acquistano i programmi per incentivare le persone ad abbonarsi ai loro servizi.
- (58) Le caratteristiche dei programmi che possono ottenere un determinato risultato possono delimitare l'ambito del mercato per l'acquisizione dei diritti di trasmissione TV. La sostituibilità può dunque essere verificata analizzando in che misura altri programmi raggiungono lo scopo desiderato. Se uno specifico tipo di contenuti può attirare regolarmente parti considerevoli di pubblico, un pubblico specifico, o fornire una certa immagine del marchio, scopi non raggiungibili per mezzo di altri

contenuti, si può affermare che tali contenuti costituiscono un mercato del prodotto rilevante a parte. Di conseguenza non vi sono altri programmi che pongano un limite concorrenziale alla capacità dei detentori dei diritti di determinare il prezzo di tali diritti di trasmissione televisiva.

- (59) A seguito dell'analisi della situazione condotta dalla Commissione in tutta la Comunità, le prove raccolte suggeriscono l'esistenza di un mercato a se stante per l'acquisizione dei diritti di trasmissione TV degli eventi calcistici che vengono disputati regolarmente ogni anno per tutto l'anno. Questa conclusione rappresenta un ampliamento delle conclusioni raggiunte nei casi precedenti.
- (60) Nel caso TPS⁽³⁰⁾ la Commissione ha riscontrato che è universalmente riconosciuto come i film e gli eventi sportivi siano i due prodotti più diffusi della TV a pagamento e ha suggerito che potrebbe esistere un mercato separato per i diritti di trasmissione degli eventi sportivi. La Commissione ha riscontrato che i programmi sportivi hanno caratteristiche particolari; essi sono in grado di ottenere numeri elevati di spettatori e di raggiungere un pubblico identificabile, che costituisce uno specifico «target» per determinati inserzionisti. Tuttavia, in quel caso, la Commissione non ha adottato una definizione precisa del mercato.
- (61) Nel caso riguardante il regolamento UEFA in materia di trasmissione radiotelevisiva⁽³¹⁾, le indagini condotte dalla Commissione hanno indicato come probabilmente esista un mercato separato per l'acquisizione dei diritti TV degli eventi calcistici che vengono disputati regolarmente ogni anno per tutto l'anno. In pratica questa definizione comprenderebbe principalmente gli eventi dei campionati nazionali di prima e di seconda divisione nonché la UEFA Champions League e la Coppa UEFA. È stato suggerito che ne potrebbero essere distinti gli eventi calcistici che non hanno luogo su base regolare per tutto l'anno. La ragione è che questi ultimi non costituiscono una fonte di programmazione ugualmente regolare per tutte le emittenti. Sebbene la decisione abbia riscontrato che sussistevano tutti gli elementi per la definizione di un mercato a se stante per i diritti di trasmissione TV degli eventi calcistici disputati regolarmente ogni anno per tutto l'anno, in quel caso la Commissione non ha di fatto definito il mercato di prodotto rilevante.
- (62) L'analisi di mercato della Commissione nel caso concernente la fusione delle società di compravendita di diritti sportivi, Sport+ SNC e UFA Sports GmbH con Groupe Jean-Claude Darmon S.A.⁽³²⁾ ha dimostrato che, sebbene i diritti di trasmissione dello sport possano costituire un ambito distinto dalle altre programmazioni televisive, occorrerebbe un'ulteriore suddivisione in altri mercati del prodotto separati e che, almeno nello SEE, i diritti di

⁽²⁸⁾ In un modo simile a quello in cui la sostituibilità dei clienti determina il mercato a monte per la fornitura di servizi televisivi interattivi digitali dai fornitori di servizi ai fornitori di contenuti, cfr. la decisione 1999/781/CE della Commissione sul caso IV/36.539, British Interactive Broadcasting/Open, GU L 312 del 6.12.1999, pag. 1.

⁽²⁹⁾ Decisione della Commissione IV/M. 533 — RTL/Veronica/Endemol, GU L 134 del 5.6.1996, pag. 32 e decisione 1999/242/CE della Commissione — TPS, GU L 90 del 2.4.1999, pag. 6.

⁽³⁰⁾ Decisione 1999/242/CE della Commissione — TPS, GU L 90 del 2.4.1999, pag. 6.

⁽³¹⁾ Decisione 2001/478/CE della Commissione — Regolamento UEFA in materia di trasmissione radiotelevisiva, GU L 171 del 26.6.2001, pag. 12.

⁽³²⁾ Decisione della Commissione COMP/M.2483 — Canal+/RTL/GJCD/JV, (IP 01/1579).

trasmissione del calcio non possono essere considerati sostituti di altri diritti di trasmissione sportiva. La Commissione pertanto ha concluso che esiste un mercato separato per l'acquisizione e la rivendita dei diritti di trasmissione del calcio rispetto ad eventi che vengono disputati regolarmente per tutto l'anno ogni anno. In pratica questo comprende le partite dei campionati nazionali (soprattutto di serie A) e delle coppe nazionali, la UEFA Champions League e la Coppa UEFA. Si è concluso che gli eventi che hanno luogo non regolarmente non rientrano in tale definizione del mercato⁽³³⁾.

- (63) Nel presente caso, la Commissione ritiene che il mercato del prodotto rilevante possa essere definito appropriatamente come il mercato per l'acquisizione dei diritti di trasmissione TV degli eventi calcistici disputati regolarmente ogni anno per tutto l'anno. In pratica questa definizione comprenderebbe principalmente gli eventi delle serie A e B e gli eventi di coppa, nonché la UEFA Champions League e la Coppa UEFA. I diritti TV degli eventi calcistici creano una particolare immagine di marchio per un canale TV e consentono all'emittente di raggiungere un particolare pubblico al dettaglio non raggiungibile altrimenti con altri programmi. Nella televisione a pagamento il calcio è la principale forza trainante per la vendita di abbonamenti mentre, nella TV non a pagamento, il calcio attrae una particolare fascia demografica di pubblico, e quindi anche una certa pubblicità, che non possono essere attirati da altri tipi di programmi.

4.1.3.1. Immagine di marca dei canali

- (64) Per le emittenti il calcio è importante per la sua capacità di sviluppare l'immagine di marca di un canale. Il calcio ha un profilo particolarmente alto agli occhi degli spettatori desiderabili. Il calcio in genere fornisce elevati livelli di audience e produce eventi che hanno luogo regolarmente per la maggior parte dell'anno⁽³⁴⁾. Gli spettatori sono attirati non solo dalle singole partite, ma anche dal torneo nel suo complesso. I tornei di calcio — non ultimi quelli che recano un marchio, come la UEFA Champions League — garantiscono quindi un seguito a

lungo termine e inducono gli spettatori a guardare regolarmente un determinato canale, che associano con il calcio. Questo contribuisce a sviluppare l'immagine di marca di un canale.

- (65) Lo sviluppo di un'immagine di marca è sempre più importante nell'industria televisiva, dove il numero dei canali selezionabili dagli spettatori cresce rapidamente e in cui i prodotti sono in genere uniformati⁽³⁵⁾. Con una scelta sempre più vasta a disposizione degli spettatori, diventa sempre più difficile per i canali TV attirare e fidelizzare gli spettatori. Il marchio pertanto incoraggia gli spettatori a programmare le proprie abitudini di visione e a guardare regolarmente un particolare canale. Tuttavia questa fedeltà può essere ottenuta solo offrendo un prodotto «differenziato» che comprenda programmi accattivanti e tramite una forte associazione del canale con questi programmi. Se un canale trasmette regolarmente determinati programmi come la UEFA Champions League, che è di per se stessa un evento con un marchio forte, gli spettatori possono sviluppare l'abitudine di sintonizzarsi su quel canale come prima «meta» abituale per determinare le proprie scelte di visione. La creazione di una fedeltà di marca a un canale incoraggia gli spettatori a utilizzare il canale come «punto di riferimento» per la propria visione. Questo ha degli effetti vantaggiosi sugli altri programmi trasmessi dal canale.
- (66) Sebbene la capacità di costruire una fedeltà di marca verso un dato canale sia importante per tutti i tipi di canali, essa è particolarmente importante per i canali televisivi finanziati dalla pubblicità. Essi devono essere in grado di presentare agli inserzionisti un certo indice di ascolto per tutte le loro trasmissioni, altrimenti non riescono a vendere i propri spazi pubblicitari. Il calcio è particolarmente attraente sotto questo aspetto, in quanto gode di un vasto seguito con livelli di audience sempre più elevati. Gli spettatori che desiderano guardare una data partita possono sintonizzarsi sul canale molto in anticipo rispetto alla partita stessa e «indugiare» su quel canale anche dopo la partita per vedere se la trasmissione successiva è interessante. In alcuni casi questo viene riflesso dalle tariffe pubblicitarie, che sono elevate non solo negli intervalli pubblicitari subito prima e subito dopo la partita, ma anche rispetto ai programmi che vengono trasmessi prima e dopo la partita stessa.
- (67) L'indagine condotta dalla Commissione ha confermato come lo sviluppo di un'immagine di marca sia di particolare importanza per le televisioni quando si tratta

⁽³³⁾ Allo stesso modo la Commissione ha deciso nel caso Newscorp/Telepiù, che esiste un mercato separato per l'acquisizione dei diritti di trasmissione in esclusiva per gli eventi calcistici disputati ogni anno a cui partecipano le squadre nazionali (campionato nazionale, principalmente prima divisione e coppe nazionali, UEFA Champions League e Coppa UEFA). Decisione della Commissione — COMP/M.2876 Newscorp/Telepiù (IP/03/478).

⁽³⁴⁾ Ad esempio la Bundesliga in Germania comincia in agosto e termina in maggio. Nel torneo si giocano 306 partite, tutte trasmesse in diretta nel corso della stagione.

⁽³⁵⁾ Vlaamse Media Maatschappij dichiara in una risposta del 26 novembre 1999 a una richiesta di informazioni della Commissione che: «L'acquisizione (e la trasmissione) di diritti sportivi (programmi) non è in genere un investimento redditizio in quanto tale. Tuttavia, la trasmissione di programmi sportivi, specie di sport popolari come il calcio e il ciclismo, è importante per l'immagine e il marchio del canale».

di scegliere se acquistare o meno diritti sul calcio⁽³⁶⁾. Le emittenti ritengono che il calcio consenta loro di crearsi un'immagine di marca senza la quale i loro canali non sarebbero in grado di espandersi. La disponibilità di programmi alternativi non modifica il loro interesse per o la loro richiesta di diritti di trasmissione degli eventi calcistici⁽³⁷⁾.

(68) Per le emittenti uno dei valori particolari del calcio per la costruzione del marchio è rappresentato dalla sua regolarità. Diversamente da molti altri eventi sportivi, il calcio è caratterizzato da tornei nazionali ed europei che vengono disputati regolarmente per la maggior parte dell'anno. La UEFA Champions League è uno dei più riconosciuti tra questi tornei, con un marchio proprio fortemente sviluppato. Pertanto, diversamente da altri sport, il calcio consente alle emittenti, se queste riescono ad accedere ai diritti, di ottenere cifre elevate di spettatori su base regolare, prolungata e continua. Sebbene vi siano eventi di campionati di altri sport e sebbene tali sport possano produrre audience maggiori, non raggiungono la stessa costanza di numero di spettatori del calcio. Questo è un dato di valore significativo per il marchio di un canale, dal momento che può essere raggiunto solo in un periodo prolungato.

(69) La ricerca di un'immagine di marca è così forte che in certi casi le emittenti non si preoccupano di perdere denaro su singoli programmi se questi hanno una qualità tale da attirare gli spettatori sul canale. Per alcune emittenti il calcio potrebbe essere considerato come una sorta di «loss leader», perché possono essere disposti a

investire per l'acquisizione dei diritti TV più di quanto possono ragionevolmente sperare di recuperare tramite i possibili introiti realizzati dalle singole trasmissioni da sole⁽³⁸⁾.

(70) Queste caratteristiche dei diritti TV sul calcio hanno la conseguenza che i prezzi che le emittenti sono disposte a pagare per tali diritti superano tutti gli altri prezzi, inclusi quelli per eventi come la Formula Uno⁽³⁹⁾. ONdigital afferma che «I diritti sul calcio sono più costosi di quelli su qualsiasi altro sport»⁽⁴⁰⁾. La spesa totale per lo sport nel suo insieme è notevolmente cresciuta negli ultimi tempi. Il calcio rappresenta la quota più alta della spesa per la programmazione di eventi sportivi dei canali televisivi⁽⁴¹⁾. Nel 1998 la media europea è stata del 44,6 %⁽⁴²⁾. L'elevata percentuale dedicata all'acquisizione dei diritti TV sul calcio illustra l'importanza che le emittenti attribuiscono al calcio rispetto all'acquisizione dei diritti di trasmissione di altri eventi sportivi.

4.1.3.2. Un pubblico particolare

(71) Al fine di attirare l'audience più vasta possibile, le emittenti cercheranno di avere un palinsesto bilanciato con una gamma diversificata di programmi. Rivolgersi a un pubblico vasto fa parte delle mansioni di pubblico servizio degli enti televisivi pubblici. Le pay TV cercano invece di soddisfare i gusti di quante più persone possibile al fine di vendere abbonamenti. Per le emittenti

⁽³⁶⁾ RTL dichiara in una risposta del 15.11.1999 a una richiesta di informazioni della Commissione che «I prezzi effettivi per i diritti sul calcio sono così alti che ... non possono essere coperti dagli introiti generati dalla programmazione calcistica.» Se tali diritti vengono acquistati comunque, è lecito pensare che sia per finalità di consolidamento del marchio.

⁽³⁷⁾ NOS dichiara in una risposta del 16.11.1999 a una richiesta di informazioni della Commissione che: «La disponibilità di diritti TV per altri sport influenza solo fino a un certo punto l'interesse di NOS per il calcio ... perché questo è lo sport n. 1 nei Paesi Bassi ... il calcio svolge un ruolo fondamentale nella programmazione sportiva di NOS...fornendo alle altre trasmissioni sportive di NOS un pubblico che in condizioni normali non attirerebbe». NOS inoltre afferma che: «...il calcio è un prodotto unico che "fa corsa a sé stante". Nessun altro sport procura un'audience/quota di mercato paragonabile a quella del calcio ... migliora l'immagine di NOS.» ONdigital nella sua risposta del 23 novembre 1999 alla richiesta di informazioni della Commissione del 20 settembre 1999: «Il nostro interesse nel calcio non è influenzato dalla disponibilità di altri film, serie, giochi televisivi o altri contenuti, a causa della posizione di mercato unica che il calcio detiene nel R.U. e in parte perché il calcio attira diversi segmenti di mercato». Richard Russell Associates ha descritto lo sport come «forza trainante» della decennale attività di BSkyB in «Sports Television: The ever changing face», 16 febbraio 1999, pagg. 10 e 12.

⁽³⁸⁾ Nella sua risposta del 26 novembre 1999 alla richiesta di informazioni della Commissione del 20 settembre 1999 Vlaamse Media Maatschappij dichiara che «In effetti, l'acquisizione dei diritti TV per lo sport (specialmente il calcio) non è un'operazione redditizia di per sé...Tuttavia...il consolidamento del marchio dei canali di VMM sarà il parametro decisivo per decidere l'acquisizione dei diritti TV per le partite di calcio». Ad esempio ONdigital, che ha acquistato i diritti di pay TV per la UEFA Champions League e offre questi diritti su base promozionale gratuitamente agli abbonati, afferma nella sua risposta del 23 novembre 1999 alla richiesta di informazioni della Commissione del 20 settembre 1999 che «Nelle fasi iniziali di consolidamento della crescita della piattaforma la base degli abbonati è considerata più importante che non il puro profitto». Inoltre nella sua replica ONdigital dichiara che «ONdigital ritiene che l'immagine di marca e il valore aggiunto alla sua offerta ai consumatori sia direttamente influenzata dal contenuto sportivo disponibile sulla piattaforma.»

⁽³⁹⁾ Kagan Euro TV Sports, 26 luglio 1996.

⁽⁴⁰⁾ Risposta di ONdigital del 23 novembre 1999.

⁽⁴¹⁾ Secondo «European media sports rights» di Kagan, aprile 1999, nel 1998 il calcio ha rappresentato la voce di spesa per i diritti più importante nella maggior parte degli Stati membri (tra parentesi è riportata la quota del rivale più vicino): Austria 32,4 % (sci 11,3 %); Belgio 53,6 % (ciclismo 9,5 %); Danimarca 45,4 % (pallamano 13,2 %); Finlandia 32,1 % (hockey su ghiaccio 16,9 %); Francia 37,8 % (motorismo 9,3 %); Germania 42 % (tennis 6,6 %); Grecia 43,3 % (pallacanestro 41,4 %); Irlanda 47 % (ippica 13,1 %); Italia 65,2 % (motorismo 7,4 %); Paesi Bassi 54,5 % (motorismo 9,3 %); Portogallo 44,3 % (motorismo 11,8 %); Spagna 51,6 % (pallacanestro 10,1 %); Svezia 39,5 % (hockey su ghiaccio 19,1 %); Regno Unito 51,6 % (rugby 11,7 %).

⁽⁴²⁾ «European media sports rights», di Kagan, aprile 1999.

commerciali non a pagamento la ragione per avere una programmazione bilanciata è che esse in genere vendono «pacchetti» di intervalli pubblicitari distribuiti in vari programmi invece che singoli intervalli in programmi particolari⁽⁴³⁾. I produttori che desiderano fare pubblicità ad esempio durante la UEFA Champions League acquisteranno spazi anche durante altri tipi di programmi. Ciò riflette la strategia ottimale per un inserzionista il cui scopo è quello di raggiungere la più ampia percentuale possibile dei suoi potenziali clienti. Il miglior modo possibile per ottenere questo scopo è quello di mostrare gli annunci pubblicitari in una vasta gamma di programmi accuratamente selezionati ciascuno dei quali sarà guardato da gruppi diversi di potenziali clienti⁽⁴⁴⁾. Il fatto che il calcio sia un evento regolare e frequente, che attrae un'audience elevata, aumenta il valore dei programmi di calcio nel quadro di un pacchetto pubblicitario, in quanto consente all'inserzionista di realizzare frequenti contatti con un potenziale cliente avente un profilo distinto.

- (72) Nel decidere su un «pacchetto», gli inserzionisti non prendono a caso i programmi durante i quali mostrare i propri annunci. Il profilo del pubblico attratto da un dato programma è un fattore cruciale di cui tenere conto. Ciò riflette la «ragion d'essere» della pubblicità: fondamentalmente le aziende fanno pubblicità per attirare nuovi clienti o per mantenere quelli esistenti. Perché un messaggio pubblicitario raggiunga questo scopo è necessario che coloro che sono almeno potenzialmente interessati al prodotto lo vedano⁽⁴⁵⁾.
- (73) Non tutti i tipi di spettatori hanno lo stesso valore per le emittenti televisive (e per i pubblicitari). Alcuni spettatori guardano la televisione più di altri. Le persone hanno capacità di spesa e modelli differenti. Tra gli spettatori più ricercati vi sono gli uomini con un potere d'acquisto superiore alla media e che sono compresi nelle fasce d'età tra i 16-20 e i 35-40 anni, in quanto questi gruppi sono considerati meno legati a un modello di spesa fisso rispetto alle persone più anziane. Pertanto è più probabile che provino prodotti e servizi nuovi. Il problema per le emittenti e per i pubblicitari è che questi

gruppi comprendono un'alta percentuale di «fruitori leggeri» della televisione⁽⁴⁶⁾, che di norma non guardano molta televisione. Di conseguenza per i pubblicitari far giungere i propri messaggi a questi gruppi «target» attraverso la pubblicità televisiva risulta molto più difficile che per altre fasce della popolazione, ad esempio le donne di 55 anni o più, che in media guardano molta più televisione. L'attrattiva e l'elusività del gruppo «target» fa sì che i programmi guardati da tale gruppo abbia un valore significativo per le emittenti, fortemente interessate ad avere programmi che possano attirare questa audience.

- (74) L'indagine della Commissione sulla situazione negli Stati membri ha dimostrato che il calcio, sport che attrae le masse e con un alto numero di telespettatori, sembra essere lo strumento più efficace per arrivare a questa particolare fascia della popolazione. Due terzi degli spettatori sono infatti maschi appartenenti alle fasce d'età ricercate⁽⁴⁷⁾.
- (75) Una conseguenza del fatto che il calcio è uno strumento in grado di arrivare a un pubblico difficile da raggiungere è che le emittenti possono applicare alla pubblicità legata al calcio tariffe più alte rispetto ad altri programmi. Il prezzo degli intermezzi pubblicitari durante la trasmissione del calcio è maggiore che non durante la trasmissione di altri sport, ad esempio la UEFA Champions League consente alle emittenti di applicare un sovrapprezzo del 10-50 % a seconda delle squadre partecipanti e della fase del torneo⁽⁴⁸⁾.
- (76) L'attrattiva dei programmi e quindi il livello di concorrenza per i diritti TV varia a seconda del tipo di sport e di evento. Gli sport di massa come il calcio in genere attraggono un vasto pubblico. Viceversa, gli sport minori ottengono cifre molto basse. Nella maggior parte degli

⁽⁴³⁾ Risposta di ITV del 12 novembre 1999 a una richiesta di informazioni del 10 settembre 1999.

⁽⁴⁴⁾ Quindi il produttore di scarpe da calcio ad esempio raggiungerà un maggior numero di potenziali acquirenti mostrando un annuncio durante la finale di un torneo di calcio, quando è probabile che gli «tifosi» stiano guardando, ed un altro durante un film che il calciatore dilettante sta probabilmente guardando, che non inserendo due annunci durante la finale di calcio. In questo modo verrà contattato un numero maggiore di potenziali acquirenti.

⁽⁴⁵⁾ Ad esempio, mentre un produttore di cereali da colazione può avere un «target» più ampio, è improbabile che un produttore di carne voglia inserire un annuncio durante un programma dedicato di vegetariani, anche se questo è molto popolare. Quindi se le emittenti desiderano procurarsi la pubblicità dei produttori di carne, non possono trasmettere solo programmi sui vegetariani, ma devono anche mettere in onda programmi guardati da persone che siano quantomeno disposte a mangiare carne (anche se i programmi attraggono meno telespettatori).

⁽⁴⁶⁾ Risposta di Channel 5 del 19 novembre 1999.

⁽⁴⁷⁾ RTL afferma nella sua risposta del 15 novembre 1999 alla richiesta di informazioni della Commissione del 20 settembre 1999 che «perderebbe entrate pubblicitarie se sostituisse la UEFA Champions League con altri eventi calcistici o sportivi. Anche se il profilo dello spettatore sarebbe lo stesso, i tempi di visione di questi eventi sarebbero molto inferiori in quanto questi eventi sportivi sono meno attraenti». Young & Rubicam Europe dichiara nella sua replica del 21 ottobre 1999 alla richiesta di informazioni della Commissione dell'8 ottobre 1999: «È improbabile che le categorie di prodotto destinate alle donne siano pubblicizzate nei programmi sportivi». Risposta di Channel 5. «Questo pubblico (calcistico) ha un profilo più maschile della media, più giovane della media e più selettivo della media». ITV afferma nella sua risposta del 12 novembre 1999 alla richiesta di informazioni della Commissione del 10 settembre 1999 che l'audience della UEFA Champions League «ha un profilo più maschile della media, più giovane della media e più selettivo della media». La replica di McCann-Erickson del 3 novembre 1999 alla richiesta di informazioni della Commissione dell'8 ottobre 1999 confora questa tesi.

⁽⁴⁸⁾ Risposta di McCann-Erickson del 3.11.1999 a una richiesta di informazioni della Commissione dell'8 ottobre 1999.

Stati membri, il calcio raggiunge costantemente i livelli più alti di audience. Nel 1997, 21 delle 25 trasmissioni sportive europee più viste sono state partite di calcio. La popolarità del calcio presso gli spettatori è anche espressa nel numero di ore dedicate alle trasmissioni sportive. Nel biennio 1996-1997, il numero di ore dedicate a trasmissioni calcistiche è stato di 13 939. Il secondo sport più trasmesso è stato il tennis con meno della metà di ore: 5 115 ⁽⁴⁹⁾. Queste cifre hanno portato gli autori di Kagan a commentare che «la ripartizione delle ore di sport in TV illustrano la posizione del calcio come lo sport più conveniente da trasmettere» ⁽⁵⁰⁾. Kagan conferma i propri risultati nel suo rapporto del 2002, dove si afferma che: «Il calcio è di gran lunga il programma TV più popolare nell'Europa occidentale, dove nel 2000 ha rappresentato ben il 79 % del totale della programmazione sportiva» ⁽⁵¹⁾.

4.1.3.3. Conclusione riguardo il mercato a monte

- (77) L'indagine della Commissione dimostra che non vi sono programmi che pongono un vincolo concorrenziale alla possibilità del detentore dei diritti TV degli eventi calcistici disputati regolarmente ogni anno per determinare il prezzo di tali diritti TV. I diritti TV di altri eventi sportivi o altri tipi di programmi come film non pongono vincoli concorrenziali al detentore dei diritti TV come gli eventi calcistici. L'inclusione di tali diritti nella definizione del mercato renderebbe la definizione troppo ampia. In altre parole, non vi è sostituibilità tra i diritti TV del calcio e i diritti TV di altri tipi di programmi.
- (78) Alcuni hanno suggerito che potrebbero esistere definizioni del mercato più limitate, come per le partite alle quali partecipano i club di un determinato paese. Ammettendo che tali definizioni del mercato siano corrette, non modificherebbero comunque in modo sostanziale la quota del mercato dell'UEFA. Perciò non è necessario prendere in considerazione tali definizioni del mercato alternative ai fini del presente caso.
- (79) La Commissione pertanto conclude che esiste un mercato separato per l'acquisizione dei diritti di trasmissione TV del calcio che viene disputato regolarmente per tutto l'anno ogni anno. Questa definizione in pratica comprenderebbe principalmente le partite dei campionati e delle coppe nazionali nonché la UEFA Champions League e la Coppa UEFA.

4.1.4. I mercati a valle nei quali le emittenti competono per gli introiti pubblicitari in base ai livelli di audience e agli abbonati di pay TV

- (80) L'acquisizione di diritti di trasmissione TV degli eventi calcistici è strettamente legata ai mercati televisivi a valle nei quali gli eventi calcistici vengono trasmessi come un elemento importante della concorrenza tra emittenti per gli inserzionisti sulla TV non a pagamento, che dipende dall'interesse/numero di spettatori e/o per gli abbonati di TV a pagamento, che possono in particolare essere invogliati ad abbonarsi a un canale TV per mezzo del calcio.

4.1.5. I mercati a monte e a valle per l'acquisizione di diritti mediatici relativi ai nuovi media (wireless 3G/UMTS e Internet) sul calcio

- (81) L'accordo comune di vendita dell'UEFA non si limita ai diritti TV, bensì copre tutte le altre forme di diritti mediatici della UEFA Champions League. Sebbene non trattati nella comunicazione degli addebiti da parte della Commissione, questi diritti sono stati inclusi nelle modifiche dell'UEFA al nuovo accordo comune di vendita notificato.
- (82) Per quanto riguarda i diritti sui nuovi media, come i diritti sui contenuti wireless e Internet, questi mercati sono ancora ai primordi. Questo è in gran parte dovuto allo stadio di sviluppo ancora arretrato in cui si trovano attualmente queste tecnologie e anche alla mancanza di infrastrutture al momento disponibili per erogare questi servizi ai clienti. Pertanto non esiste una chiara prova empirica su cui basare le definizioni del mercato. Ciononostante è possibile trarre alcune conclusioni, sebbene generiche, che consentirebbero di delineare una valutazione realistica dell'effetto restrittivo dell'accordo comune di vendita dell'UEFA su questi nuovi mercati mediatici.
- (83) In primo luogo, i diritti sui contenuti saranno necessari per lo sviluppo dei nuovi servizi nello stesso modo in cui i diritti sui contenuti sono necessari per i servizi di trasmissione TV, dove il contenuto calcistico viene utilizzato per invogliare i consumatori a sottoscrivere abbonamenti a pay TV e per attirare gli inserzionisti sui canali TV. Dato che questi nuovi servizi consentono forme sempre più circoscritte di fornitura di contenuti, sarà possibile identificare e soddisfare domande più specifiche del cliente che non nel caso degli attuali sistemi di fornitura di contenuti mediatici. Alla luce di ciò, è possibile che emergano mercati di contenuti a monte più ristretti, data la possibilità di rifornire mercati a valle a loro volta più ristretti. Pertanto è probabile che i diritti sui contenuti calcistici, come per le trasmissioni TV, costituiranno un mercato del prodotto rilevante a sé stante anche in rapporto ai nuovi media, e che i contenuti calcistici avranno una funzione simile. È probabile che gli operatori dei nuovi media desiderino acquistare contenuti calcistici per attirare inserzionisti e abbonati.

⁽⁴⁹⁾ Kagan Euro TV Sports, 26 luglio 1996, pag. 8.

⁽⁵⁰⁾ Kagan Euro TV Sports, 26 luglio 1996, pag. 163.

⁽⁵¹⁾ Kagan World Media, 2002, pag. 3.

(84) In secondo luogo, è probabile che ogni diversa forma di sfruttamento fornisca uno specifico servizio a specifici consumatori. I servizi su richiesta erogati tramite dispositivi mobili di tipo «wireless» o via Internet non competeranno con le trasmissioni in TV in diretta. Analogamente i servizi di trasmissione di videoclip delle partite per i telefoni mobili non competeranno con i pacchetti di «highlights» per la televisione ⁽⁵²⁾.

(85) È perciò probabile che nuovi mercati mediatici emergeranno sia a monte che a valle, in parallelo allo sviluppo dei mercati nel settore della TV a pagamento.

4.1.6. *I mercati a monte e a valle relativi agli altri diritti commerciali: sponsorizzazione, fornitura e concessione in licenza*

(86) L'UEFA vende congiuntamente un certo numero di altri diritti commerciali relativi alla UEFA Champions League come sponsorizzazione, fornitura e licenza di prodotti. Tali diritti commerciali faranno probabilmente parte di mercati del prodotto più vasti della pubblicità commerciale. Tuttavia, poiché è improbabile che la vendita da parte dell'UEFA di tali diritti commerciali possa limitare sensibilmente la concorrenza, per le finalità di questo caso non è necessario definire con esattezza l'ambito dei mercati del prodotto rilevanti.

4.2. I mercati geografici

(87) L'UEFA sostiene che l'ambito geografico dei mercati interessati sia essenzialmente di portata nazionale in ragione di fattori culturali e di preferenze dei diversi pubblici nazionali.

4.2.1. *L'ambito geografico del mercato a monte*

(88) I diritti mediatici sugli eventi calcistici come la UEFA Champions League sono in genere venduti su base nazionale. Questo è dovuto al carattere della distribuzione, che è nazionale in ragione di regimi normativi nazionali, barriere linguistiche e fattori culturali. La Commissione perciò considera l'ambito geografico dei mercati a monte per i diritti mediatici come nazionale.

(89) L'ambito geografico dei mercati del prodotto rilevanti per gli altri diritti commerciali potrebbe essere più che nazionale, in quanto gli sponsor ecc. si associano alla UEFA Champions League come tale e non con le singole società calcistiche. Tuttavia, poiché è improbabile che

l'accordo comune di vendita dell'UEFA di tali diritti commerciali possa limitare sensibilmente la concorrenza, ai fini del presente caso non è necessario definire con esattezza l'ambito dei mercati del prodotto rilevanti.

4.2.2. *L'ambito geografico del mercato a valle*

(90) Le ragioni per definire l'ambito geografico dei mercati a monte come nazionale, per i diversi regimi normativi, le barriere linguistiche e i fattori culturali, sono altrettanto decisive nel mercato a valle. Una televisione a pagamento di solito vende gli abbonamenti agli spettatori solo in un determinato territorio. La pubblicità televisiva viene adattata ai gusti e alla lingua di un dato territorio. Lo stesso sembrerebbe valere per i nuovi servizi mediatici. La Commissione perciò considera l'ambito geografico dei mercati a valle come nazionale, o perlomeno limitato ad aree linguistiche.

5. OSSERVAZIONI DI TERZI

(91) La Commissione ha pubblicato una comunicazione nella *Gazzetta ufficiale delle Comunità europee* in conformità all'articolo 19, paragrafo 3, del regolamento n. 17, che ha dato luogo a risposte da parte di diversi terzi interessati.

(92) Le associazioni calcistiche hanno accettato di buon grado il compromesso. Il G14, un gruppo di interesse economico europeo i cui 18 soci fondatori sono i principali club calcistici europei, considera nella fattispecie che la segmentazione dei diritti mediatici in finestre separate costituisca una soluzione soddisfacente alle obiezioni sollevate dalla Commissione. Il G14 inoltre ritiene che il dosaggio tra vendita congiunta e vendita individuale rappresenti un giusto compromesso tra la solidarietà e la tutela del consumatore e la libertà dei singoli club. Il G14 pertanto sostiene la soluzione di compromesso e il nuovo modello di commercializzazione sottolineando al contempo che la sua attuazione dovrebbe implicare una partecipazione attiva delle parti interessate all'interno degli organi decisionali dell'UEFA.

(93) Alcune televisioni a pagamento sono preoccupate per il fatto che la riorganizzazione della UEFA Champions League aumenterà la concorrenza sui mercati televisivi, non tenendo perciò conto dell'attuale realtà economica della pay TV in Europa. La limitazione dell'esclusiva attraverso la suddivisione in più pacchetti e l'accorciamento della durata delle restrizioni provocherà una riduzione del valore per le emittenti. Esse infatti ritengono che un evento sportivo abbia valore solo quando è detenuto in esclusiva da un'unica emittente. La segmentazione dei diritti, che la Commissione si sforza di ottenere, rischia di ridurre il valore dell'evento, portando più calcio (troppo) in TV; inoltre i telespettatori si troverebbero a dover acquistare più abbonamenti. Esse

⁽⁵²⁾ Cfr. la decisione della Commissione Comp/JV.48 — Vodafone/Vivendi/Canal+ (Vizzavi).

inoltre temono la concorrenza di Internet/UMTS e auspicano che vengano imposte maggiori restrizioni sui diritti dei nuovi media, tra l'altro per mezzo di tempi di attesa per la differita più lunghi che frenerebbero lo sviluppo di questi nuovi media.

- (94) Altre televisioni non a pagamento rispondono positivamente alle opportunità create dalla nuova soluzione e fanno notare che, tra l'altro, il fatto che la soluzione a pacchetti aumenti le possibilità per più di una emittente non a pagamento di trasmettere le competizioni UEFA sia ancora da dimostrare nella pratica. Esse puntualizzano che la Coppa UEFA consente già a più di una TV non a pagamento di trasmettere le competizioni UEFA. Un'emittente non a pagamento afferma di non essere in grado, sulla base dei fatti forniti, di determinare se il nuovo sistema in pratica allevierà le preoccupazioni riportate nella comunicazione degli addebiti. Tuttavia, si dice preoccupata del ridotto livello di esclusiva creato dal pacchetto. Il terzo pacchetto di diritti di diretta non ha alcun valore effettivo per le emittenti in quanto le partite delle squadre nazionali vengono per definizione inserite nei pacchetti Oro (Gold) e Argento (Silver).
- (95) Un'agenzia per i diritti sportivi si congratula con l'UEFA e la Commissione per avere raggiunto un compromesso che, in linea di massima, accetta il principio della vendita congiunta. Essa ritiene che questo principio garantisca l'attrazione del prodotto e il marchio «UEFA Champions League» essendo questi nell'interesse dei consumatori, e che sia idoneo a riconciliare tutti i diversi interessi in gioco. Tuttavia, deplora la deviazione dal principio di vendita congiunta costituita dal pacchetto 5, in quanto questo può influire negativamente sul marchio UEFA Champions League.
- (96) Altre agenzie di diritti sportivi non sono convinte che il compromesso risolva i problemi prospettati dalla Commissione riguardo i diritti di trasmissione TV degli eventi calcistici, i quali rappresentano il 15-40 % del valore dei diritti televisivi degli eventi calcistici regolari. Esse argomentano che l'accordo di vendita congiunta non è necessario per affermare la UEFA Champions League come marchio e non ritengono che la solidarietà o un singolo punto di vendita siano argomenti rilevanti ai fini dell'articolo 81, paragrafo 3. Inoltre sostengono che il compromesso probabilmente fungerà da modello per altre competizioni calcistiche, compresa la Coppa UEFA, considerato che i pacchetti 1 e 2 conterranno tutte le partite commercialmente di valore, mentre le partite contenute nel pacchetto 5 hanno un valore commerciale molto modesto. Solo l'UEFA può commercializzare un servizio wireless e Internet che copra l'intera UEFA Champions League. In aggiunta, i club calcistici sono assoggettati a restrizioni nella commercializzazione di servizi con il marchio del club e di altri servizi connessi. Pertanto esse temono che i club non possano creare un prodotto in concorrenza con l'UEFA Champions League. Infine, evidenziano che i club devono corrispondere un compenso per le immagini grezze, e che i diritti Internet sono disponibili solo a partire dalla mezzanotte.
- (97) Un operatore delle telecomunicazioni con interessi nella TV non a pagamento, in Internet e nel Wireless accoglie favorevolmente l'iniziativa della Commissione di aprire il mercato per la vendita dei diritti mediatici della UEFA Champions League. Esso ritiene che i pacchetti 1 e 2 dovrebbero essere disaggregati consentendo alle emittenti di presentare offerte per le singole partite e che quantomeno dovrebbe essere vietato alle singole emittenti di combinare i due pacchetti. Esso ritiene tra l'altro che lo stesso pacchetto dovrebbe essere venduto sia alle TV non a pagamento che a quelle a pagamento. Inoltre sostiene che alle televisioni dovrebbe essere consentito di rivendere i diritti ai fornitori di servizi Internet (ISP) e senza fili (Wireless).
- (98) Da parte loro i fornitori di servizi Internet vorrebbero avere i diritti della diretta. Essi sostengono che l'intervallo prescritto per uno sfruttamento in differita è troppo lungo, e che Internet e la televisione sono due mercati distinti. I fornitori di servizi Internet si rammaricano che i diritti della differita siano riservati all'UEFA e alle società calcistiche, e che essi siano esclusi dalla competizione per questi diritti.
- (99) Solo una autorità nazionale garante della concorrenza ha presentato osservazioni alla Commissione. Essa ritiene che il compromesso non risolva i problemi identificati nella comunicazione degli addebiti e che come tale non abbia diritto a un'esenzione. Essa sostiene che a livello orizzontale l'accordo UEFA continua a restringere la concorrenza in quanto l'UEFA continua a mantenere il diritto esclusivo di vendita di tutte le partite. Rispetto al livello verticale il nuovo modello commerciale non allevia i problemi di concorrenza, in quanto i due pacchetti principali rimangono di fatto alla portata solo degli enti televisivi più grandi. Inoltre tale autorità ritiene che la vendita da parte dei club calcistici del pacchetto 5 alla pay-TV/pay-per-view sia un'illusione poiché in Germania esiste solo una televisione pay-per-view.
- (100) Infine, le emittenti radiofoniche chiedono in che modo l'UEFA possa vendere i diritti radiofonici alla luce del pubblico diritto all'informazione. Essi sostengono che il diritto del pubblico di accedere all'informazione non possa essere considerato un mercato come la televisione.

(101) L'UEFA è stata informata del fatto che, a seguito dei commenti ricevuti da terzi, la Commissione aveva identificato alcuni punti in cui sarebbe stato necessario modificare il compromesso. Le questioni sollevate dai commenti di terzi sono state discusse con l'UEFA in diversi incontri e hanno dato il via a uno scambio di corrispondenza a seguito del quale l'UEFA ha accettato di modificare il proprio accordo di vendita congiunta in base a detti commenti. Le modifiche si riferiscono in particolare alle limitazioni imposte sulla vendita dei diritti mediatici da parte dei singoli club calcistici (ad esempio, combinazione di diritti, limitazioni sull'ambito d'uso) e al conseguimento di un equilibrio più equo tra vendita congiunta e vendita individuale. Anche ai fornitori di servizi Internet è stato garantito un migliore accesso ai contenuti.

6. APPLICAZIONE DELL'ARTICOLO 81 DEL TRATTATO E DELL'ARTICOLO 53 DELL'ACCORDO SEE

6.1. Competenza

(102) Nel presente caso, la Commissione è l'autorità competente per l'applicazione sia dell'articolo 81, paragrafo 1, del trattato che dell'articolo 53, paragrafo 1, dell'accordo SEE sulla base dell'articolo 56 dell'accordo SEE, dal momento che l'accordo di vendita congiunta dell'UEFA ha un effetto sensibile sulla concorrenza nel mercato comune e anche sul commercio tra gli Stati membri.

6.2. Articolo 81, paragrafo 1, del trattato CE e articolo 53, paragrafo 1, dell'accordo SEE

(103) L'articolo 81, paragrafo 1, del trattato vieta in quanto incompatibili con il mercato comune gli accordi tra imprese, le decisioni di associazioni di imprese e le pratiche concordate che possano pregiudicare il commercio tra Stati membri e che abbiano per oggetto od effetto di impedire, restringere o falsare la concorrenza all'interno del mercato comune.

(104) L'articolo 53, paragrafo 1, dell'accordo SEE (modellato sull'articolo 81, paragrafo 1, del trattato) contiene un analogo divieto. Tuttavia, il riferimento nell'articolo 81, paragrafo 1, del trattato al «commercio tra Stati membri» viene sostituito da un riferimento al «commercio tra parti contraenti» ed il riferimento alla concorrenza «all'interno del mercato comune» viene sostituito da un riferimento alla concorrenza «all'interno del territorio cui si applica (...) l'accordo [SEE]».

6.3. Accordi tra imprese e decisioni di associazioni di imprese

(105) La Corte di giustizia ha statuito che, considerati gli obiettivi della Comunità, lo sport è soggetto al diritto comunitario nella misura in cui costituisce un'attività economica ai sensi dell'articolo 2 del trattato ⁽⁵³⁾.

(106) Le società calcistiche svolgono attività economiche ⁽⁵⁴⁾ ed esse sono imprese ai sensi dell'articolo 81, paragrafo 1, del trattato e dell'articolo 53, paragrafo 1, dell'accordo SEE. I membri delle associazioni calcistiche nazionali sono rappresentati proprio da tali società calcistiche. Le associazioni calcistiche nazionali sono quindi associazioni di imprese ai sensi dell'articolo 81, paragrafo 1, del trattato e dell'articolo 53, paragrafo 1, dell'accordo SEE. Le associazioni calcistiche nazionali sono esse stesse delle imprese nella misura in cui intraprendono attività economiche ⁽⁵⁵⁾. I membri dell'UEFA sono le associazioni calcistiche nazionali. L'UEFA è quindi sia un'associazione di associazioni di imprese, sia un'associazione di imprese. L'UEFA è inoltre essa stessa un'impresa in quanto intraprende direttamente attività economiche.

⁽⁵³⁾ Cfr. le sentenze della Corte di giustizia nella causa 36/74, Walrave contro Union Cycliste Internationale, 1974, Racc. 1405, punto 4; causa 13/76, Donà contro Mantero, 1976, Racc. 1333, punto 12; causa C-415/93, URBSF contro Bosman, 1995, Racc. I-4921, punto 73; cause riunite C-51/96 e C-191/97, Christelle Delière contro Ligue francophone de judo et disciplines associées ASBL, Ligue belge de judo ASBL, Union Européenne de judo (C-51/96) e François Pacquée (C-191/97), 2000, Racc. 2549, punti 41-42; causa C-176/96, Jyri Lehtonen e Castors Canada Dry Namur-Braine ASBL contro Fédération royale belge des sociétés de basket-ball ASBL (FRBSB), 2000, Racc. 2681, punti 32-33.

⁽⁵⁴⁾ Ad esempio vendita dei biglietti, trasferimenti di giocatori, distribuzione di articoli di merchandising, conclusione di contratti di pubblicità e di sponsorizzazione, vendita di diritti di trasmissione ecc. Le dimensioni dell'impresa non sono importanti e il principio non presuppone uno scopo di lucro. Cfr. le conclusioni dell'avvocato generale Lenz nella causa C-415/93, URBSF contro Bosman, 1995, Racc. I-4921, punto 255 in riferimento alla sentenza nelle cause riunite da 209 a 215 e 218/78, Van Landewyck contro Commissione 1980, Racc. 3125, punto 88.

⁽⁵⁵⁾ Conclusioni dell'avvocato generale Lenz nella causa C-415/93, URBSF contro Bosman, 1995, Racc. I-4921, punto 256. Decisione 92/521/CEE della Commissione — Distribuzione dei pacchetti turistici durante la Coppa del Mondo del 1990 (GU L 326 del 12.11.1992, pag. 31), considerando 49: («... La FIFA è un ente che svolge attività di natura economica e che costituisce un'impresa ai sensi dell'articolo 85 del trattato CEE») e considerando 53 («La [Federazione Italiana Calcio = l'associazione calcio nazionale italiana] svolge anche attività di natura economica ed è quindi un'impresa ai sensi dell'articolo 85 del trattato CEE»). Sentenza nella causa T-46/92, Scottish Football Association contro Commissione, 1994, Racc. II-1039, dalla quale si può concludere che la Scottish Football Association è un'impresa o un'associazione di imprese ai sensi degli articoli 81 e 82. Cfr. anche le cause riunite C-51/96 e C-191/97, Christelle Delière contro Ligue Francophone de Judo et disciplines associées ASBL e Altri, 2000, Racc. 2681 punti 52-57, Causa T-513/93 Consiglio nazionale degli Spedizionieri doganali contro Commissione delle Comunità europee, 2000, Racc. II-1807.

- (107) Nonostante il fatto che alcune di queste entità siano enti non a scopo di lucro, l'UEFA, le associazioni calcistiche nazionali ed i club calcistici sono tutti imprese ai sensi dell'articolo 81, paragrafo 1, del trattato e dell'articolo 53, paragrafo 1, dell'accordo SEE.
- (108) L'articolo 81, paragrafo 1, del trattato e l'articolo 53, paragrafo 1, dell'accordo SEE sono applicabili ad associazioni di imprese nella misura in cui:
- le attività dell'associazione o delle imprese appartenenti all'associazione sono intese a produrre gli effetti che l'articolo 81, paragrafo 1, del trattato e l'articolo 53, paragrafo 1, dell'accordo SEE mirano a prevenire⁽⁵⁶⁾, e/o
 - l'associazione intendeva coordinare, e di fatto ha coordinato, la condotta dei propri membri sul mercato⁽⁵⁷⁾.
- (109) Il regolamento della UEFA Champions League costituisce una decisione presa da un'associazione di associazioni di imprese ai sensi dell'articolo 81, paragrafo 1, del trattato e dell'articolo 53, paragrafo 1, dell'accordo SEE⁽⁵⁸⁾.
- (110) Il regolamento della UEFA Champions League costituisce lo strumento che disciplina il modo in cui i diritti commerciali della UEFA Champions League vengono venduti. Il Comitato esecutivo dell'UEFA adotta il regolamento della UEFA Champions League. Il Congresso dell'UEFA, i cui membri sono le associazioni calcio nazionali di cui sono a loro volta membri i club calcistici, nomina il Comitato esecutivo. Il regolamento della UEFA Champions League è vincolante tanto per le associazioni calcio nazionali quanto per le società calcistiche. Le società calcistiche che disputano la UEFA Champions League, le quali sono proprietarie dei diritti commerciali della UEFA Champions League, confermano la natura vincolante degli Statuti UEFA, del regolamento della UEFA Champions League e delle altre decisioni relative alla competizione prese dagli enti competenti dell'UEFA cui viene fatto riferimento nel modulo di iscrizione, che esse firmano quando confermano la propria partecipazione alla UEFA Champions League.
- (111) In accordo con i suddetti organismi competenti dell'UEFA, le associazioni e le società calcistiche di cui sopra, l'UEFA ha adottato un nuovo accordo di vendita congiunta concernente i diritti mediatici della UEFA Champions League, il contenuto del quale è riassunto nelle precedenti sezioni da 1.4 a 1.6.
- (112) In futuro l'UEFA concluderà contratti sui diritti con terzi sulla base dei principi contemplati nell'accordo di vendita congiunta notificato. Gli accordi sui diritti

verticali conclusi con enti televisivi e notificati in origine non sono più applicabili, a seguito dell'introduzione del nuovo accordo di vendita congiunta e non saranno quindi trattati nella presente decisione.

6.4. Restrizione della concorrenza

- (113) L'accordo comune di vendita notificato concede all'UEFA il diritto esclusivo di vendere congiuntamente determinati diritti commerciali per conto delle società calcistiche che partecipano alla UEFA Champions League. Tra questi figurano i diritti mediatici relativi alla UEFA Champions League nel suo insieme e comprendenti immagini di tutti gli incontri della UEFA Champions League. Tali diritti mediatici, elencati nella suddetta sezione 1.6, sono relativi a tutti i tipi di diritti mediatici e non sono limitati ai diritti per specifici mercati. Come tali, gli effetti restrittivi dell'accordo di vendita congiunta dell'UEFA sono in grado di manifestarsi su tutti i mercati dove i diritti possono essere usati.
- (114) L'accordo di vendita congiunta dell'UEFA ha per effetto che, convenendo di sfruttare in comune dei diritti commerciali della UEFA Champions League su base esclusiva attraverso un ente di vendita congiunta, l'UEFA impedisce ai singoli club calcistici di commercializzare individualmente tali diritti. Questo impedisce la concorrenza tra le società calcistiche e anche tra l'UEFA e le società calcistiche nella fornitura in parallelo di diritti mediatici della UEFA Champions League ad acquirenti interessati nei mercati a monte. Per i terzi, ciò implica che possono disporre di un'unica fonte di approvvigionamento. Gli operatori commerciali terzi sono pertanto costretti ad acquistare i diritti pertinenti alle condizioni congiuntamente determinate nel contesto dell'invito a presentare offerte, il quale viene emesso dall'ente di vendita congiunta. Ciò significa che l'ente di vendita congiunta limita la concorrenza nel senso che determina i prezzi e tutte le altre condizioni commerciali per conto di tutte le singole società calcistiche che producono i contenuti della UEFA Champions League. In assenza dell'accordo di vendita congiunta i club calcistici fisserebbero tali prezzi e condizioni indipendentemente l'uno dall'altro e in concorrenza l'uno con l'altro. La riduzione della concorrenza dovuta all'accordo di vendita congiunta porta perciò a uniformare i prezzi rispetto a una situazione di vendita individuale.
- (115) L'accordo di vendita congiunta dell'UEFA ha inoltre per effetto che vengono imposte ai club calcistici talune restrizioni rispetto allo sfruttamento di quei diritti commerciali che essi non hanno concesso all'UEFA per la vendita congiunta, ma che sono da essi sfruttati individualmente. Le restrizioni imposte ai singoli club calcistici riguardano in particolare:

- a) una restrizione sulla vendita da parte dei singoli club calcistici di diritti sulla diretta TV, che di fatto li costringe a vendere tali diritti di diretta solo alle pay TV/pay-per-view, impedendo la vendita di tali diritti alle televisioni non a pagamento (pacchetto 5 della tabella di segmentazione dei diritti);

⁽⁵⁶⁾ Cause riunite da 209 a 215 e 218/78, FEDETAB, 1980, Racc. 3125, punto 88.

⁽⁵⁷⁾ Causa 45/85 Sachversicherer al punto 32.

⁽⁵⁸⁾ Se lo Statuto fosse classificato come un accordo tra imprese, ciò non cambierebbe la situazione in quanto l'articolo 81, punto 1, del trattato e l'articolo 53, punto 1, dell'accordo SEE si applicano allo stesso modo ad entrambe le categorie. Cfr. causa C-415/93, URBSF contro Bosman, 1995, Racc. I-4921 al punto 46.

- b) tempi di attesa per lo sfruttamento dei diritti sulla differita, in particolare i diritti TV e Internet (pacchetti 6, 7 e 12 della tabella di segmentazione dei diritti);
- c) una limitazione dell'aggregazione dei diritti mediatici della diretta e della differita venduti individualmente, che vieta ai club calcistici di cedere i propri diritti mediatici venduti individualmente ad utenti finali (emittenti) che sfrutterebbero tali diritti come prodotto incentrato sulla UEFA Champions League (pacchetti 5, 6, 11 e 12 della tabella di segmentazione dei diritti).
- (116) L'accordo di vendita congiunta dell'UEFA pertanto limita la concorrenza sui mercati a monte non solo tra le società calcistiche, ma anche tra l'UEFA e le società calcistiche per quanto riguarda la cessione dei diritti commerciali agli acquirenti interessati. Inoltre, l'accordo di vendita congiunta notificato ha un impatto sui mercati televisivi a valle, in quanto gli eventi calcistici sono un elemento importante della concorrenza tra televisioni per attrarre gli inserzionisti o gli abbonati ai servizi pay TV e pay-per-view. Un accordo del genere ha l'effetto di restringere la concorrenza. Rientra pertanto nel divieto di cui all'articolo 81, paragrafo 1, del trattato e all'articolo 53, paragrafo 1, dell'accordo SEE ⁽⁵⁹⁾.
- 6.4.1. *Oggetto del presente procedimento*
- (117) In base alla nuova politica di vendita, i diritti mediatici non sono più offerti a un singolo operatore ma suddivisi in un gran numero di pacchetti di diritti più piccoli. Esula dal presente procedimento accertare se i singoli contratti sui diritti tra l'UEFA e una emittente restringano la concorrenza ai sensi dell'articolo 81, paragrafo 1, del trattato e dell'articolo 53, paragrafo 1, dell'accordo SEE. Né è possibile accertare nel contesto del presente procedimento se la concorrenza risulterebbe limitata qualora un singolo operatore acquistasse più pacchetti di diritti. La presente decisione quindi non riguarda i singoli contratti sui diritti conclusi dall'UEFA con terzi e non ipoteca in alcun modo la loro valutazione in base alle diritto comunitario della concorrenza.
- 6.5. **Applicabilità dell'articolo 81, paragrafo 1, del trattato e dell'articolo 53, paragrafo 1, dell'accordo SEE**
- 6.5.1. *Diritti sui campionati e diritti dei singoli club calcistici*
- (118) Per ciascuna singola partita di calcio giocata nella UEFA Champions League, le due società partecipanti possono reclamare la proprietà dei diritti commerciali. Questo perché risulterebbe difficile negare che ogni singola società ospitante, in quanto proprietaria del campo di calcio, abbia diritto a negare l'ammissione ad operatori dei media che desiderano riprendere tali partite. Analogamente, sarebbe difficile negare che la società ospitata, in quanto necessario partecipante alla partita, non abbia un'influenza su come e chi dovrebbe eventualmente riprendere la partita.
- (119) Guardando al torneo di calcio nel complesso, sembrerebbe che ciascuna società calcistica abbia una quota di diritti nelle diverse costellazioni in cui gioca, ma che la loro proprietà non possa essere considerata più estesa di così. Pertanto, in un torneo di calcio vi è un gran numero di costellazioni di proprietà, l'una indipendente dall'altra. Il fatto che i club calcistici partecipino a un torneo non significa che la proprietà di ciascun club si estenda fino a includere tutte le partite del torneo. Né significa che la proprietà sia interconnessa in misura tale che si debba ritenere che tutti i club abbiano una quota di proprietà nell'intero torneo come tale e in ciascuna singola partita.
- (120) L'UEFA argomenta che sono stati gli sforzi intellettuali e la capacità organizzativa dell'UEFA a creare una competizione calcistica con una propria immagine di marca distinta da quella dei club calcistici partecipanti. Pertanto, senza un accordo di vendita congiunta, non sarebbero disponibili nemmeno i diritti commerciali in questione. L'UEFA sostiene di essere proprietaria dei diritti di proprietà sulla UEFA Champions League in ragione delle funzioni da essa svolte. Nella misura in cui l'UEFA vende sue proprietà, l'articolo 81, paragrafo 1, del trattato e l'articolo 53, paragrafo 1, dell'accordo SEE sono inapplicabili. Secondo l'UEFA, il caso quindi non riguarda l'accordo di vendita congiunta, ma le condizioni di vendita dei diritti a terzi. Conseguentemente l'UEFA argomenta che fintanto che queste condizioni non restringono la concorrenza, non sussiste violazione dell'articolo 81, paragrafo 1, del trattato e dell'articolo 53, paragrafo 1, dell'accordo SEE.
- (121) L'UEFA sostiene altresì che se l'UEFA non può essere considerata l'unica detentrica dei diritti di proprietà, dovrebbe essere considerata una «comproprietaria» dei diritti. Pertanto, stando all'UEFA, l'accordo di vendita congiunta notificato è fondamentalmente diverso da qualsiasi accordo di vendita congiunta tradizionale, nel quale le singole imprese riuniscono i diritti individuali che vendono congiuntamente, in quanto l'UEFA nel

⁽⁵⁹⁾ Cfr. il capitolo 5 (in particolare il capitolo 5.3.1.2) delle direttive della Commissione sull'applicabilità dell'articolo 81 ad accordi di cooperazione orizzontali (GU C 3 del 6.1.2001, pag. 2).

presente caso sfrutta anche i propri diritti di proprietà. L'UEFA sottolinea il suo punto di vista in riferimento alla situazione dei diritti di proprietà nei singoli Stati membri ⁽⁶⁰⁾.

- (122) La Commissione prende nota del fatto che negli Stati membri dello SEE non vi è un regime uniforme riguardo la proprietà dei diritti di proprietà degli eventi calcistici, né esiste un regime giuridico comunitario o dello SEE ⁽⁶¹⁾. È vero che, se l'UEFA fosse l'unico proprietario dei diritti in uno Stato membro, non si avrebbe nessuna restrizione orizzontale della concorrenza nella vendita dei diritti commerciali da parte dell'UEFA. Tuttavia, sulla base delle informazioni presentate dall'UEFA, l'UEFA può tutt'al più essere considerata comproprietaria dei diritti, ma mai unica proprietaria. La questione della proprietà riguarda il diritto nazionale e la valutazione della Commissione in materia nel presente caso lascia impregiudicata qualsiasi decisione da parte delle giurisdizioni nazionali.

⁽⁶⁰⁾ In una replica del 16 febbraio 2000 alla richiesta di informazioni della Commissione del 15 novembre 2000, l'UEFA spiega che la situazione riguardante la proprietà dei diritti televisivi negli Stati del SEE è come segue: in Austria, il club ospitante è riconosciuto proprietario dei diritti TV. La legislazione del Belgio non determina la proprietà dei diritti TV sul calcio. Lo stesso vale per la legislazione della Danimarca, ma in un caso concreto l'autorità danese garante della concorrenza avrebbe affermato che i diritti TV di una partita del campionato nazionale danese appartenevano sia all'Associazione calcio danese, in quanto proprietaria del torneo, sia al club ospitante per quella specifica partita. La legislazione inglese non dice nulla sulla questione. I club finlandesi sono proprietari dei diritti TV delle competizioni finlandesi per squadre di club. In Francia il proprietario è il club partecipante al torneo europeo. In Germania, i club detengono i diritti mentre l'organizzatore, l'UEFA, può essere considerata una comproprietaria. Secondo la legislazione di Grecia e Italia i club sono proprietari dei diritti TV. La legislazione del Lussemburgo non dice nulla al riguardo. La giurisprudenza olandese (in appello) attribuisce la proprietà dei diritti TV al club ospitante. In Irlanda del Nord, secondo l'Irish Football Association l'associazione detiene i diritti per il campionato nazionale (senza citare fonti legali), tuttavia, sono i club stessi a vendere i diritti TV sulle partite delle competizioni europee. La legislazione portoghese non regola la materia. Nella Repubblica d'Irlanda sembra che sia l'associazione nazionale a detenere i diritti TV, tuttavia i diritti TV sulle competizioni europee sono ceduti senza interferenze da parte dell'associazione calcio. Non è stata fornita nessuna informazione riguardante la situazione legislativa in Scozia. Viene fatto solo riferimento allo statuto della Scottish Football Association che reclama la proprietà dei diritti. La legislazione spagnola non prende posizione sulla questione della proprietà. I club della Prima e Seconda Divisione vendono i diritti individualmente. La legislazione svedese non dice nulla sull'argomento. Non è stata fornita nessuna informazione riguardante la situazione legislativa in Galles.

La Commissione ha richiesto informazioni direttamente alle associazioni calcio di Islanda, Liechtenstein e Norvegia: in Islanda e in Liechtenstein sono considerati proprietari i club che partecipano alle competizioni europee. In Norvegia i singoli club sembrano essere riconosciuti come i detentori dei diritti TV.

⁽⁶¹⁾ L'articolo 295 del trattato recita: «Il presente trattato lascia del tutto impregiudicato il regime di proprietà esistente negli Stati membri».

- (123) La Commissione pertanto parte dal presupposto che sussiste comproprietà tra le società calcistiche e l'UEFA per le singole partite, ma che la comproprietà non si estende orizzontalmente a tutti i diritti derivanti da un torneo di calcio. Ai fini del presente caso non si considera necessario quantificare le rispettive quote di proprietà.

- (124) È sufficiente notare che vi sono molteplici proprietari dei diritti mediatici della UEFA Champions League. Un accordo tra i tre proprietari (le due società calcistiche e l'UEFA) indispensabile per produrre un'unità di prodotto (la licenza di trasmettere una partita) non rientrerebbe nel campo d'applicazione dell'articolo 81, paragrafo 1, del trattato e dell'articolo 53, paragrafo 1, dell'accordo SEE. Tuttavia, dato che l'accordo concernente l'accordo di vendita congiunta dell'UEFA va al di là di ciò, l'articolo 81, paragrafo 1, del trattato e l'articolo 53, paragrafo 1, dell'accordo SEE sono applicabili all'accordo.

6.5.2. Le caratteristiche specifiche dello sport

- (125) L'UEFA è dell'opinione che non sia appropriato valutare la relazione tra i club calcistici con un criterio basato sul «libero gioco della concorrenza», in quanto i club calcistici non sono concorrenti veramente indipendenti. L'UEFA ritiene che questo criterio possa essere valido per valutare nel merito un accordo tra entità economiche indipendenti che competano tra loro in circostanze normali.
- (126) Inoltre secondo l'UEFA, l'articolo 81, paragrafo 1, del trattato e l'articolo 53, paragrafo 1, dell'accordo SEE non sono applicabili in quanto la struttura e il funzionamento della UEFA Champions League servono a promuovere, e non a limitare, la concorrenza nel calcio europeo. L'UEFA ritiene che il modello di solidarietà finanziaria contribuisca a mantenere l'equilibrio tra i club e incoraggi il reclutamento di giovani calciatori, servendo quindi a promuovere la concorrenza nel calcio europeo. Grazie alle politiche finanziarie attuate dall'UEFA, la concorrenza tra i club europei è aumentata, come anche il numero di concorrenti presenti sul mercato.
- (127) La Corte di giustizia ha statuito che, considerati gli obiettivi della Comunità, lo sport è soggetto al diritto comunitario nella misura in cui costituisce un'attività economica ai sensi dell'articolo 2 del trattato ⁽⁶²⁾.

⁽⁶²⁾ Cfr. le sentenze della Corte di giustizia nella causa 36/74, Walrave contro Union Cycliste Internationale, 1974, Racc. 1405, punto 4; causa 13/76, Donà contro Mantero, 1976, Racc. 1333, punto 12; causa C-415/93, URBSF contro Bosman, 1995, Racc. I-4921, punto 73; cause riunite C-51/96 e C-191/97, Christelle Delière contro Ligue francophone de judo et disciplines associées ASBL, Ligue belge de judo ASBL, Union Européenne de judo (C-51/96) e François Pacquée (C-191/97), 2000, Racc. 2549, punti 41-42; causa C-176/96, Jyri Lehtonen e Castors Canada Dry Namur-Braine ASBL contro Fédération royale belge des sociétés de basket-ball ASBL (FRBSB), 2000, Racc. 2681 punti 32-33.

(128) L'UEFA e le società di calcio sono economicamente concorrenti nella vendita dei diritti commerciali sulle partite di calcio. Se non esistesse alcun accordo di vendita congiunta, tali parti venderebbero i diritti individualmente e in concorrenza l'una con l'altra.

(129) Di fatto, l'oggetto dell'accordo notificato non è l'organizzazione della UEFA Champions League bensì la vendita dei diritti commerciali della UEFA Champions League. La Commissione è consapevole che una qualche forma di cooperazione tra i partecipanti è necessaria per organizzare un campionato di calcio e che in questo contesto vi è una certa interdipendenza tra i club. Tale interdipendenza tra i club non si estende tuttavia a tutte le attività dei partecipanti alla UEFA Champions League. I club sono già concorrenti nei settori della sponsorizzazione, della pubblicità negli stadi e nel merchandising. Inoltre i club sono in concorrenza per i giocatori. Conseguentemente, la decisione di una associazione di associazioni di imprese di vendere congiuntamente i diritti commerciali per conto dei propri membri, un campo in cui i club sono concorrenti economici, non è necessaria ai sensi dell'articolo 81, paragrafo 1, del trattato e dell'articolo 53, paragrafo 1, dell'accordo SEE ai fini di organizzare un campionato di calcio. Queste disposizioni sono pertanto applicabili a tale accordo. L'eventuale necessità di tenere conto delle caratteristiche specifiche dello sport, come la possibile esigenza di tutelare le società più deboli attraverso un trasferimento incrociato di fondi dalle società più ricche a quelle meno ricche, o tramite altri mezzi, deve essere presa in considerazione nella valutazione alla luce dell'articolo 81, paragrafo 3, del trattato e dell'articolo 53, paragrafo 3, dell'accordo SEE.

(130) Secondo l'UEFA il suo accordo di vendita congiunta è un requisito preliminare per l'esistenza della UEFA Champions League. L'UEFA non organizzerebbe la UEFA Champions League in assenza dell'accordo di vendita congiunta e in mancanza della possibilità di ridistribuire gli introiti. L'UEFA ritiene che l'accordo di vendita congiunta non pregiudichi il commercio tra Stati membri e che la ridistribuzione delle entrate da parte dell'UEFA serva ad allargare la base competitiva del calcio europeo. A parere dell'UEFA, la sua politica finanziaria persegue gli obiettivi che sono stati riconosciuti dalla Corte di giustizia nel caso Bosman⁽⁶³⁾, vale a dire l'obiettivo di mantenere un equilibrio tra i club conservando un certo grado di uguaglianza, nonché di incoraggiare il reclutamento di calciatori.

(131) La Commissione riconosce pienamente la specificità dello sport, come espresso ad esempio nella dichiarazione del Consiglio europeo a Nizza nel dicembre 2000. In quell'occasione il Consiglio ha assunto una posizione favorevole alla messa in comune di una parte degli

introiti derivanti dalla vendita dei diritti TV, ai livelli appropriati, come vantaggiosa per il principio di solidarietà tra tutti i livelli e le discipline dello sport. Tuttavia, sebbene l'interesse dell'UEFA negli aspetti commerciali sia comprensibile, essa non ha dimostrato come un accordo di vendita congiunta sia una condizione indispensabile per la ridistribuzione degli introiti. La Coppa UEFA dimostra come una competizione paneuropea per club possa esistere senza un accordo di vendita congiunta dei diritti TV, poiché in quel caso i singoli club calcistici vendono i diritti TV individualmente. Altri esempi in tal senso esistono a livello nazionale in Spagna, Italia e Grecia. Una ridistribuzione delle entrate può essere intrapresa in altri modi, non legati ad un accordo di vendita congiunta. Tale ridistribuzione può essere attuata attraverso un sistema di tassazione o mediante contributi volontari. L'articolo 81, paragrafo 1, del trattato e l'articolo 53, paragrafo 1, dell'accordo SEE sono pertanto applicabili a tale accordo di vendita congiunta. In ogni caso è più appropriato considerare tale argomento nella valutazione alla luce dell'articolo 81, paragrafo 3, del trattato e dell'articolo 53, paragrafo 3, dell'accordo SEE.

6.5.3. Carattere sensibile della limitazione della concorrenza

(132) Nel valutare l'entità delle restrizioni sulla concorrenza, la Commissione nota che gli sport di qualità, in particolare il calcio, sono considerati uno dei principali elementi trainanti della televisione. Nel 1999 l'UEFA ha venduto i diritti TV della UEFA Champions League per oltre 800 milioni di franchi svizzeri (CHF) [526 milioni di euro (EUR)]. In una media comunitaria relativa alla stagione 1999/2000, la UEFA Champions League rappresenta circa il 20 % degli importi pagati dalle emittenti televisive per i diritti TV sugli eventi calcistici⁽⁶⁴⁾. Tenendo conto del fatto che il calcio rappresenta la voce singola più alta della spesa sportiva dei canali televisivi⁽⁶⁵⁾, la Commissione ritiene che l'effetto dell'accordo di vendita congiunta dell'UEFA sia quello di provocare una sensibile restrizione della concorrenza sul mercato televisivo.

6.6. Effetto sul commercio tra Stati membri

(133) L'articolo 81, paragrafo 1, del trattato è mirato agli accordi che possono pregiudicare la realizzazione di un

⁽⁶³⁾ Caso C-415/93, URBSF contro Bosman, 1995, Racc. I-4921.

⁽⁶⁴⁾ Questa cifra è calcolata sulla base dell'acquisizione di tornei nazionali e UEFA. Fonte: studio commissionato dall'UEFA alla Oliver & Ohlbaum Associates, London.

⁽⁶⁵⁾ Cfr. nota 41.

mercato unico tra gli Stati membri, sia compartimentando i mercati nazionali, sia influenzando la struttura della concorrenza all'interno del mercato comune. Analogamente, l'articolo 53, paragrafo 1, dell'accordo SEE è mirato ad accordi che pregiudicano la realizzazione di uno Spazio economico europeo omogeneo.

(134) I diritti commerciali della UEFA Champions League sono venduti in tutto il SEE. L'accordo di vendita congiunta dell'UEFA influisce dunque sul commercio tra Stati membri. Se i diritti mediatici fossero venduti dai singoli club calcistici o su base non esclusiva, cambierebbe il flusso degli scambi dei diritti televisivi.

(135) La UEFA Champions League è il torneo calcistico paneuropeo per squadre di club più prestigioso, al quale partecipano 32 delle migliori compagini europee. L'accordo tra i club calcistici che partecipano alla UEFA Champions League che stabilisce l'accordo di vendita congiunta ha un effetto sensibile sugli scambi tra Stati membri.

7. ARTICOLO 81, PARAGRAFO 3, DEL TRATTATO E ARTICOLO 53, PARAGRAFO 3, DELL'ACCORDO SEE

(136) Nel valutare le restrizioni di concorrenza imposte dall'accordo di vendita congiunta dell'UEFA alla luce dei criteri di esenzione di cui all'articolo 81, paragrafo 3, del trattato e all'articolo 53, paragrafo 3, dell'accordo SEE, la Commissione ha preso in considerazione i vantaggi generati dall'accordo restrittivo. Se i vantaggi sono tali da compensare gli effetti restrittivi, è giustificata un'esenzione a norma dell'articolo 81, paragrafo 3, del trattato e dell'articolo 53, paragrafo 3, dell'accordo SEE.

(137) Ai fini dell'articolo 81, paragrafo 3, del trattato e dell'articolo 53, paragrafo 3, dell'accordo SEE, occorre dunque valutare se i vantaggi derivanti dall'accordo di vendita congiunta notificato superino gli effetti negativi che esso genera, vale a dire:

- a) la concessione da parte dei club calcistici all'UEFA del diritto esclusivo di vendere determinati diritti commerciali relativi alla UEFA Champions League; e
- b) le restrizioni accettate dagli stessi club calcistici sulla vendita dei propri diritti commerciali a titolo individuale.

(138) A norma dell'articolo 81, paragrafo 3, del trattato e dell'articolo 53, paragrafo 3, dell'accordo SEE le disposizioni rispettivamente dell'articolo 81, paragrafo 1, del trattato e dell'articolo 53, paragrafo 1, dell'accordo SEE possono essere dichiarate inapplicabili agli accordi tra imprese che contribuiscono a migliorare la produzione o la distribuzione dei prodotti o a promuo-

vere il progresso tecnico o economico, riservando agli utilizzatori una congrua parte dell'utile che ne deriva, e che non impongono alle imprese restrizioni che non siano indispensabili per raggiungere tali obiettivi, né danno a tali imprese la possibilità di eliminare la concorrenza per una parte sostanziale dei prodotti di cui trattasi. Nelle seguenti sezioni tale valutazione verrà effettuata in rapporto a ciascuna di queste quattro condizioni.

7.1. Miglioramento nella produzione o distribuzione e/o promozione del progresso tecnico o economico

(139) L'UEFA ritiene che l'accordo di vendita congiunta faciliti l'attività dei partner commerciali dell'UEFA creando un unico punto di vendita. L'istituzione di un punto di vendita unico è di particolare interesse per un torneo internazionale come la UEFA Champions League, in quanto questo torneo coinvolge un gran numero di club calcistici di molti diversi paesi. Oltre alle difficoltà pratiche che possono insorgere, si deve notare che le strutture della proprietà variano da uno Stato membro all'altro, con la possibile presenza di più comproprietari diversi dei diritti mediatici di ciascuna partita. Inoltre, la domanda è dispersa, in quanto proviene da emittenti che sono anch'esse di diversa nazionalità e operano in una molteplicità di mercati nazionali diversi.

(140) L'UEFA sostiene altresì che la creazione di un punto di vendita unico sia una condizione preliminare per l'esistenza del prodotto UEFA Champions League. Dal momento che prima dell'inizio della stagione nessun singolo club può sapere fino a che punto del torneo riuscirà ad arrivare, non è in grado di sottoscrivere un accordo commerciale con un'emittente dando all'emittente stessa la certezza che il club calcistico arriverà fino alla fine della stagione di UEFA Champions League. Ciò costituisce un elemento di incertezza per le emittenti. Analogamente, la vendita congiunta dei diritti da parte dell'UEFA consente agli sponsor e agli altri fornitori di ricevere un pacchetto uniforme per tutta la durata della competizione, garantendo loro la visibilità sui media per l'intera durata dell'evento e quindi consentendo loro di strutturare di conseguenza il proprio budget pubblicitario.

(141) L'UEFA ritiene altresì che il proprio accordo di vendita congiunta consenta all'UEFA di mantenere un'eccellenza e una coerenza uniformi del «prodotto» ad un livello e ad una qualità che non sarebbe possibile raggiungere se i diritti commerciali venissero gestiti su una base ad hoc da singoli club calcistici che vendessero i diritti mediatici a una serie di operatori diversi. Questo aspetto è essenziale per il mantenimento di un marchio UEFA Champions League distinto, fattore particolarmente interessante per i partner commerciali dell'UEFA.

(142) L'UEFA infine sostiene che il modello di solidarietà finanziaria dell'UEFA sostiene lo sviluppo del calcio fin dall'attività di base. Esso migliora la produzione e stimola lo sviluppo dello sport nei paesi più piccoli. Ciò dà quindi luogo a una base più competitiva per il futuro del calcio europeo, permettendo anche ai club calcistici più piccoli e finanziariamente deboli di competere con i club più grandi e potenti.

7.1.1. *Punto vendita unico del prodotto «campionato»*

(143) La vendita congiunta dei diritti mediatici di un torneo di calcio rappresenta un vantaggio per gli operatori dei media, i club calcistici e i telespettatori, in quanto porta alla creazione di un unico punto vendita per l'acquisizione di un prodotto «campionato» già pronto.

(144) I vantaggi di un singolo punto di vendita sono sensibili nel contesto non solo di un torneo di calcio nazionale, ma anche di una competizione internazionale dove le difficoltà di vendere i diritti sono maggiori e quindi anche l'incremento di efficienza prodotto dalla vendita congiunta può essere particolarmente elevato. L'istituzione di un punto di vendita unico è di particolare interesse per un torneo internazionale come la UEFA Champions League, in quanto questo torneo coinvolge un gran numero di club calcistici di molti diversi paesi. Oltre alle difficoltà pratiche che possono insorgere, si deve notare che le strutture della proprietà variano da uno Stato membro all'altro, con la possibile presenza di più comproprietari diversi dei diritti mediatici di ciascuna partita. Inoltre, la domanda è dispersa, in quanto proviene da emittenti che sono anch'esse di diversa nazionalità e operano in una molteplicità di mercati nazionali diversi.

(145) La vendita congiunta consente la creazione di pacchetti dei diritti della UEFA Champions League. Ciò consente agli operatori dei media di fornire ai consumatori la copertura del torneo nel suo complesso e per tutta la stagione. La creazione di un singolo punto di vendita facilita l'esistenza del prodotto UEFA Champions League alla luce del carattere ibrido della UEFA Champions League stessa, la quale è una combinazione tra una competizione a gironi e una ad eliminazione, dove solo un numero ristretto di club raggiunge le fasi finali del torneo. Pertanto, un singolo club non può stipulare un accordo commerciale che dia all'emittente la garanzia di potere programmare il suo palinsesto per tutta la UEFA Champions League fino al turno finale. La vendita congiunta dei diritti TV risolve questo problema, in quanto l'emittente non acquista i diritti di un particolare club calcistico, bensì il diritto di trasmettere le partite che vengono disputate in determinate giornate.

(146) I vantaggi di questo approccio «a pacchetti» sono evidenti in ogni settimana di gare, quando i diritti sull'intera UEFA Champions League consentono di produrre un

programma di fasi salienti (highlights) che consente di mostrare gli spezzoni più interessanti della giornata/settimana di gare.

(147) I vantaggi sono evidenti anche rispetto alla copertura in diretta. La vendita congiunta offre agli operatori e ai consumatori una panoramica dell'intera UEFA Champions League, a vantaggio, per esempio, di quegli spettatori che hanno un interesse generale per la UEFA Champions League nel suo complesso. Assicurandosi che i club le concedano i diritti, poi ceduti in licenza agli operatori dei media, l'UEFA è in grado di offrire un pacchetto completo di diritti a tali operatori. Tale pacchetto attualmente include, ad esempio la prima scelta delle partite giocate in ciascuna giornata. Ovviamente è impossibile sapere ad inizio stagione quali saranno le partite più interessanti a mano a mano che la stagione avanza. Il pacchetto pertanto offre agli operatori dei media la possibilità di acquistare, e quindi vendere ai consumatori, un servizio mediatico specifico e di valore, con la garanzia della copertura delle partite più interessanti dell'intera stagione.

(148) È concepibile che gli operatori dei media possano mettere insieme tale pacchetto anche in assenza di una vendita congiunta. Tuttavia, questo richiederebbe l'acquisizione di una quota molto più significativa di diritti di quanto non sia attualmente il caso. Per un operatore dei media la creazione dello stesso prodotto finale nel contesto di una vendita individuale di tutti i diritti mediatici rischierebbe di essere molto meno redditizia, implicando questa maggiori costi di acquisizione e di transazione⁽⁶⁶⁾. L'unico modo per garantire una scelta di partite ugualmente interessante sarebbe che un operatore dei media acquistasse tutti i diritti disponibili individualmente prima dell'inizio della stagione calcistica o in successione parallelamente allo sviluppo della stagione a seconda delle prestazioni del club calcistici.

(149) Inoltre, invece di dovere condurre trattative con i club calcistici in tutti i 51 territori membri dell'UEFA, con tutte le probabili difficoltà di comunicazione e i possibili costi di transazione da sostenere, le televisioni possono acquistare i pacchetti di diritti mediatici del torneo dai detentori originari dei diritti attraverso un unico punto vendita. Anche sotto questo profilo, la vendita congiunta riduce sia la complessità delle transazioni che i costi per le televisioni. Le emittenti possono fissare piani di programmazione commercialmente e tecnicamente prevedibili per un'intera stagione calcistica, favorendo la vendita degli spazi pubblicitari e degli abbonamenti. Si consente così ai pubblicitari di costruire una campagna attorno alla copertura televisiva di un torneo e si agevola la sponsorizzazione delle trasmissioni.

⁽⁶⁶⁾ ITV nella sua risposta del 12 maggio 1999 alla comunicazione della Commissione (GU C 99 del 10.4.1999, pag. 23) afferma che la vendita congiunta da parte di un ente venditore centrale «[...] riduce inoltre in modo significativo la complessità della transazione per le televisioni».

- (150) La vendita congiunta riduce il rischio finanziario per le emittenti, poiché in una situazione di vendita individuale dei diritti mediatici da parte dei club calcistici rischierebbero di vedere ridotto il valore dei diritti acquistati da un singolo club se questo avesse uno scarso rendimento nel torneo. La vendita congiunta pertanto consente un più alto livello di investimento nel prodotto «campionato» che porta a una copertura delle partite più innovativa, come ad esempio una migliore presentazione generale sia allo stadio che in studio.
- (151) Anche nelle competizioni in cui i diritti mediatici sono venduti dai singoli club, i diritti vengono generalmente aggregati e incorporati in pacchetti in fasi successive della catena della transazione da parte di intermediari come agenti sportivi o dalle emittenti stesse, con la creazione di stanze di compensazione o enti di sfruttamento comune. Un certo livello di incorporamento in pacchetti o di aggregazione dei singoli diritti appare ottimale o addirittura necessario per un'efficace sfruttamento dei diritti mediatici di un torneo calcistico.
- (152) I telespettatori sono avvantaggiati dal fatto di vedersi offrire più forme di copertura della UEFA Champions League. Il telespettatore è interessato a disporre di una scelta tra varie forme di trasmissioni delle partite di un torneo. È probabile che uno spettatore desideri avere la scelta di potere guardare una partita in diretta per tutta la sua durata e anche di essere informato in breve riguardo più partite in differita e in più momenti diversi. Il telespettatore desidera ottenere informazioni non solo su una singola partita ma anche su tutte le altre partite della giornata. Un prodotto «campionato» incorporato in un pacchetto e venduto congiuntamente ha più probabilità di fornire agli spettatori il prodotto desiderato, in quanto una televisione non può semplicemente acquistare i diritti di una singola partita, ma necessita altresì dei diritti per fornire una certa copertura delle altre partite del torneo in ciascuna giornata⁽⁶⁷⁾.
- (153) I club calcistici sono avvantaggiati dalla vendita dei diritti commerciali tramite un punto vendita unico o un'agenzia di vendita congiunta. I club calcistici evitano così di dovere istituire propri uffici commerciali delle dimensioni necessarie per affrontare i complessi problemi dello sviluppo di una politica commerciale e dell'esecuzione dei contratti sui diritti in un gran numero di paesi. È probabile che per molte società di calcio sarebbe estremamente arduo istituire tali uffici commerciali ed è quindi probabile che sarebbe in ogni caso necessario affidare a terzi tali funzioni. Sembra che i club calcistici possano svolgere più facilmente un tale compito relativamente alle competizioni nazionali, in quanto il mercato nazionale risulta molto più accessibile in termini di lingua, cultura, comunicazioni e trasparenza commerciale.

7.1.2. Marchio

- (154) La seconda argomentazione dell'UEFA riguardo la capacità di creare e mantenere l'uniformità e la coerenza

qualitativa del prodotto UEFA Champions League tramite il proprio accordo di vendita congiunta è senz'altro valida. Questi sono fattori che contribuiscono a stabilire la reputazione di un marchio, il quale è strettamente associato ad una copertura TV uniforme e di alta qualità, distinta da una presentazione omogenea che ne accresce l'attrattiva per il telespettatore⁽⁶⁸⁾. Questi sono anche fattori che inducono i migliori club calcistici a voler partecipare a questo particolare torneo internazionale. La UEFA Champions League è in effetti divenuta il torneo calcistico paneuropeo per squadre di club più prestigioso grazie alla partecipazione delle migliori compagini del continente.

- (155) Tra i fattori alla base del successo della UEFA Champions League e che la distinguono da altri tornei alcuni sono dovuti agli specifici servizi forniti dall'UEFA, tra cui l'allestimento degli impianti dello stadio, la ripresa della partita e la sua presentazione su schermo, con informazioni in sovrimpressioni, musica ecc.
- (156) Inoltre, il lavoro organizzativo svolto dall'UEFA e la vendita congiunta dei prodotti mediatici del campionato offrono vantaggi alle emittenti in termini di immagine comune e coerente nella presentazione su schermo delle partite da parte di tutte le emittenti partner lungo tutta la stagione della UEFA Champions League. Questo è vantaggioso per gli spettatori in quanto possono riconoscere immediatamente un prodotto mediatico, recante il marchio UEFA Champions League, associato a calcio di qualità, e questo fatto stimola a sua volta l'interesse e la domanda degli spettatori.
- (157) La vendita congiunta da parte dell'UEFA dei pacchetti mediatici alle emittenti ha portato a una maggiore obiettività nella copertura da parte dei media della UEFA Champions League. La copertura del torneo viene fornita in modo da tutelare il prodotto mediatico del torneo ed il marchio meglio che non in una situazione in cui un club calcistico sarebbe presentato con un occhio particolarmente favorevole a discapito di altri club e del marchio del torneo⁽⁶⁹⁾. Ciò migliora la copertura e l'interesse nel marchio UEFA Champions League, migliorando così la produzione e la distribuzione del prodotto mediatico UEFA Champions League.

7.1.3. Vendita da parte dei singoli club dei diritti di diretta TV non venduti dall'ente di vendita congiunta

- (158) Il diritto esclusivo dell'UEFA di vendere i diritti della diretta TV compresi nel pacchetto 4 della tabella di segmentazione dei diritti diviene un diritto non esclusivo una settimana dopo il sorteggio del primo turno della UEFA Champions League, che normalmente ha luogo in agosto. Dopo tale data, se l'UEFA non riesce a vendere tali diritti, i club calcistici hanno la possibilità di offrire tali diritti sul mercato delle pay-TV/pay-per-view su base non esclusiva in parallelo con l'UEFA. Questi sono i diritti a cui si fa riferimento del pacchetto 5 della tabella di segmentazione dei diritti.

⁽⁶⁸⁾ KirchMedia in una lettera del 17 settembre 2002 in risposta alla comunicazione a norma dell'articolo 19, paragrafo 3.

⁽⁶⁹⁾ Taurus Holding in una lettera del 22 gennaio 2002.

⁽⁶⁷⁾ Taurus Holding in una lettera del 22 gennaio 2002.

(159) I motivi che hanno indotto la Commissione ad insistere perché sia concessa ai club calcistici la possibilità di vendere individualmente tali diritti di diretta TV sono di un duplice ordine. In primo luogo, l'efficienza ed i benefici della vendita congiunta sono contestabili quando l'ente di vendita congiunta non riesce a reperire sul mercato una domanda per tali diritti. In secondo luogo, il mantenimento della concorrenza tra l'UEFA e i club calcistici nell'offrire tali diritti sul mercato contribuisce ad evitare che diritti sulla UEFA Champions League rimangano inutilizzati nei casi in cui esiste una domanda per tali diritti. I club calcistici dovrebbero pertanto essere in grado di soddisfare la domanda da parte delle televisioni non a pagamento. Per esempio, i diritti rischiano di rimanere inutilizzati nei territori dove non esistono emittenti pay-TV/pay-per-view o dove le emittenti pay-TV/pay-per-view esistenti hanno già soddisfatto le proprie esigenze con i pacchetti Oro (Gold) o Argento (Silver). In tali casi, solo le emittenti non a pagamento appaiono come probabili acquirenti potenziali di tali diritti e non vi sono ragioni di efficienza che possano indurre ad impedire loro di acquistare potenzialmente tali diritti. La presente decisione di esenzione viene pertanto subordinata alla condizione che la disposizione del pacchetto 5 della tabella di segmentazione dei diritti che vieta la vendita, da parte dei club calcistici, dei diritti di diretta TV ad emittenti non a pagamento non si applichi nei casi in cui non vi sia un'offerta ragionevole da parte di una emittente a pagamento.

7.1.4. Vendita da parte dei singoli club dei diritti mediatici della differita

(160) L'accordo di vendita congiunta modificato dispone che un certo numero di tipi di diritti TV sulla differita, nonché i diritti sui nuovi media, siano sfruttati non solo dall'UEFA, ma anche dai singoli club in parallelo. Tuttavia, tali diritti mediatici addizionali sono resi disponibili per lo sfruttamento da parte dell'UEFA e delle società calcistiche solo dopo l'introduzione di alcuni tempi di attesa per assicurare i prodotti per i quali vi è molto interesse da parte degli spettatori e per consolidare la reputazione del marchio UEFA Champions League, il quale è strettamente legato ad una copertura TV uniforme di elevata qualità distinta da una presentazione omogenea. Di conseguenza, i diritti della differita TV sono disponibili a partire dalla mezzanotte del giorno dopo che è stata disputata l'ultima partita della giornata settimanale in questione. I diritti di archivio sono disponibili 48 ore dopo la finale. Dato l'attuale sviluppo di Internet e onde assicurare che il prodotto Internet della UEFA Champions League rimanga un prodotto di qualità, questi diritti sono disponibili un'ora e mezza dopo la partita. Questa situazione è ovviamente destinata a cambiare con il tempo, rendendo necessaria un riesame del divieto nel prossimo futuro.

(161) In queste circostanze, la Commissione ritiene che gli effetti negativi derivanti dall'accordo comune di vendita siano controbilanciati dalla maggiore quantità di contenuti resi disponibili per una più ampia distribuzione, promuovendo così il progresso tecnico o economico dei contenuti mediatici stessi e dei nuovi vettori mediatici che li distribuiscono.

7.1.5. Miglioramento della focalizzazione sui rispettivi marchi della UEFA Champions League e delle società calcistiche

(162) I club calcistici che sfruttano individualmente le immagini della UEFA Champions League presenteranno le immagini in un modo incentrato sul proprio singolo club, presentando solo le partite a cui partecipano. I club calcistici o le emittenti che sfruttano i diritti mediatici in questione⁽⁷⁰⁾ non possono riunire i diritti di più club calcistici in un singolo prodotto che apparirebbe come un prodotto con il marchio UEFA Champions League. In particolare, riguardo i diritti TV per le dirette, l'UEFA definisce come prodotto con il marchio UEFA Champions League un prodotto comprendente più di due partite di UEFA Champions League in diretta per giornata. Per quanto riguarda i diritti della differita TV e i diritti Internet, l'UEFA accetterebbe programmi contenenti il 100 % di contenuti UEFA Champions League trasmessi sui canali del club. Tuttavia, l'UEFA definisce come programma con il marchio UEFA Champions League un programma periodico di un club contenente più del 50 % di contenuti della UEFA Champions League. Nella programmazione generale il contenuto massimo ammissibile della UEFA Champions League può arrivare fino al 30 % del programma. Quando un'intera partita viene trasmessa in differita (cioè tutti i 90 minuti) all'interno del programma periodico di un club o nella programmazione generale, la rispettiva «regola del 50 %» non si applica e il programma può consistere per la maggior parte o interamente di quella singola partita. Analogamente, se un'intera partita fosse trasmessa nella programmazione generale di un canale, la «regola del 30 %» non si applicherebbe nemmeno in quella situazione.

(163) Le definizioni di prodotti con il marchio UEFA Champions League di cui sopra ottimizzeranno l'interazione globale tra i prodotti con il marchio UEFA Champions League e i prodotti con il marchio dei club. Le disposizioni riguardanti il marchio sono mirate a incentivare lo sviluppo del marchio UEFA Champions League come prodotto mediatico calcistico unico, a sé stante e di qualità, distinto dai prodotti con il marchio dei club che esistono in parallelo ai prodotti UEFA Champions League. Le definizioni sono studiate in modo di assicurare che i diritti dei club non si trasformino in un prodotto che possa essere confuso con la UEFA Champions League. Ciò contribuisce a salvaguardare l'identità e la reputazione del prodotto UEFA Champions League, in quanto il marchio UEFA Champions League può in molte circostanze servire da veicolo e da piattaforma di visibilità e di promozione dei singoli club calcistici all'interno e all'esterno del SEE. Questo andrà a beneficio soprattutto dei club più piccoli con marchi meno noti in un'area geografica più ampia, che potranno ottenere una maggiore esposizione televisiva tramite questo sistema.

⁽⁷⁰⁾ La limitazione dell'accorpamento dei diritti logicamente non si applica alla vendita all'ingrosso, in quanto a quel livello non sussiste il rischio che negli spettatori si generi confusione sul marchio a causa dell'accorpamento.

7.1.6. *Solidarietà*

- (164) Nella sua notifica l'UEFA ha avanzato come giustificazione per l'esenzione la questione della solidarietà finanziaria. L'UEFA sostiene che il modello di solidarietà finanziaria sostiene lo sviluppo del calcio europeo assicurando una più equa distribuzione degli introiti. Si potrebbe pertanto affermare che il modello di solidarietà migliora la produzione e stimola lo sviluppo dello sport ⁽⁷¹⁾.
- (165) La Commissione comprende che sia auspicabile mantenere un certo equilibrio tra i club calcistici partecipanti a un campionato in quanto ciò dà luogo a partite migliori e più interessanti che si traducono in migliori diritti mediatici. Lo stesso vale per la formazione e la fornitura di nuovi giocatori, in quanto i giocatori sono un elemento fondamentale dell'intera impresa. La Commissione riconosce che un trasferimento di fondi da club più ricchi a quelli più poveri può contribuire a raggiungere questo obiettivo. La Commissione è pertanto a favore del principio di solidarietà finanziaria, come espresso nella dichiarazione del Consiglio europeo sullo sport a Nizza nel dicembre 2000 ⁽⁷²⁾.
- (166) Tuttavia la Commissione ha ritenuto che i miglioramenti di efficienza e i benefici per il consumatore generati dall'accordo di vendita congiunta del 1999 originariamente notificato non compensino l'impatto negativo delle limitazioni alla concorrenza inerenti a quel sistema.
- (167) Ciò nonostante la Commissione ritiene che non sia necessario ai fini del presente procedimento approfondire ulteriormente l'argomento della solidarietà. Un'esenzione a norma dell'articolo 81, paragrafo 3, del trattato e all'articolo 53, paragrafo 3, dell'accordo SEE della nuova versione modificata dell'accordo di vendita congiunta è giustificata in riferimento alla creazione di un prodotto «campionato» con un marchio specifico venduto a pacchetti tramite un unico punto di vendita.

7.1.7. *Conclusione riguardante il miglioramento della produzione o distribuzione e/o la promozione del progresso tecnico ed economico*

- (168) La Commissione prende atto che la decisione dei club calcistici e dell'UEFA riguardo l'accordo comune di vendita migliora la produzione e la distribuzione della UEFA Champions League ai sensi dell'articolo 81, paragrafo 3, del trattato e dell'articolo 53, paragrafo 3, dell'accordo SEE, consentendo la creazione di un prodotto di marca di qualità e costituendo un vantaggio per gli

operatori dei media, i club calcistici e gli spettatori, in quanto porta alla creazione di un punto vendita unico per l'acquisizione di un pacchetto di prodotti «campionato». Tuttavia, poiché nessuno di tali vantaggi deriva dalla limitazione della libertà dei singoli club di vendere i diritti della diretta TV in base al pacchetto 5 a emittenti diverse dalle pay-TV/pay-per-view, è necessario che la presente decisione sia subordinata alla condizione che venga consentito ai club calcistici di vendere i propri diritti di diretta TV ad emittenti non a pagamento, qualora non vi sia un'offerta ragionevole da parte di una emittente a pagamento.

7.2. **Congrua parte dell'utile riservata agli utilizzatori**

- (169) La Commissione ritiene che l'accordo di vendita congiunta dell'UEFA riservi agli utilizzatori una congrua parte dell'utile, in particolare di quello derivante dal punto di vendita unico, come spiegato nella precedente sezione 7.1.1.
- (170) In particolare, la Commissione ritiene che la creazione di un pacchetto di contenuti UEFA Champions League, disponibili presso un unico punto vendita, sia un autentico vantaggio che deriva dall'accordo di vendita congiunta dell'UEFA. Gli operatori dei media, come pure i consumatori dei contenuti calcistici, ottengono un accesso più agevole ed efficiente a tali contenuti unici che inoltrano recano il marchio di qualità UEFA Champions League.
- (171) L'accordo comune di vendita dell'UEFA pertanto produce incrementi di efficienza che consentono agli operatori dei media di investire di più in nuove e migliori tecnologie di produzione e trasmissione, copertura televisiva di qualità, produzione e presentazione di qualità ecc. Esso è inoltre atto a consentire uno sfruttamento più intensivo ed innovativo dei diritti a beneficio dei consumatori. La vendita dei diritti mediatici della UEFA Champions League in pacchetti separati per mezzo di un'asta pubblica dovrebbe aumentare le possibilità per più televisioni, comprese le emittenti medie e piccole, di acquisire i contenuti della UEFA Champions League. L'accordo di vendita congiunta della UEFA Champions League inoltre assicura che le aziende interessate ai diritti sui nuovi media e sulla differita e sugli archivi abbiano la possibilità di presentare offerte per tali diritti sui contenuti.
- (172) La Commissione ritiene altresì che gli spettatori abbiano accesso a una copertura mediatica qualitativamente migliore del prodotto UEFA Champions League, che consente loro di guardare tutte le partite più importanti di ciascuna giornata a cui nel corso dell'intera stagione sono maggiormente interessati. Gli spettatori sono inoltre avvantaggiati dalla facilità di accesso ai contenuti mediatico in differita e ai materiali d'archivio che possono essere di particolare interesse per loro.

⁽⁷¹⁾ Causa 26/76, Metro/Commissione, 1977, Racc. 1975, causa 42/84, Remia/Commissione, 1985, Racc. 2545 e causa 56 e 58/64, Consten & Grundig/Commissione, 1966, Racc. 299.

⁽⁷²⁾ «Il Consiglio europeo ritiene che le iniziative prese per favorire la messa in comune, ai livelli appropriati [...], di una parte degli introiti provenienti da tale vendita, siano positive per attuare il principio della solidarietà tra tutti i livelli di pratica sportiva e tutte le discipline».

(173) Tuttavia, come indicato nella sezione 3.4.1.3, la Commissione ritiene che la restrizione del pacchetto 5 della tabella di segmentazione dei diritti che costringe i club calcistici a vendere tali diritti TV alle pay-TV/pay-per-view non porti ad alcun miglioramento della produzione o distribuzione né alla promozione del progresso tecnico o economico. In aggiunta, non vi sono probabili vantaggi per gli spettatori derivanti da tali restrizioni. Infatti, la principale giustificazione presentata dall'UEFA per questa restrizione era costituita dal timore della stessa UEFA che, in sua assenza, si rischiasse una grave svalutazione economica dei pacchetti di diritti principali. È difficile immaginare come tale restrizione, studiata per mantenere od alzare i prezzi e sottrarre i contenuti alle emittenti non a pagamento, possa essere considerata vantaggiosa per i consumatori.

7.3. Restrizioni indispensabili

7.3.1. Indispensabilità delle restrizioni per creare un prodotto «campionato» venduto tramite un singolo punto vendita

(174) La Commissione rileva che i diritti mediatici delle competizioni sportive il più delle volte vengono aggregati in una qualche forma ad un certo livello della catena di sfruttamento prima di essere offerti agli spettatori. La Commissione resta neutrale per quanto riguarda chi intraprende questa iniziativa. La Commissione riconosce che l'UEFA potrebbe avere un legittimo interesse alla creazione di un prodotto incentrato sulla UEFA Champions League, distinto da qualsiasi interesse che altri operatori potrebbero avere nel creare prodotti aggregati basati sulle immagini della UEFA Champions League. Gli interessi potrebbero sovrapporsi, ma non essere sempre coincidenti. L'UEFA potrebbe pertanto non necessariamente contare su emittenti, agenti di diritti sportivi o altri perché creino in sua vece un prodotto incentrato sulla UEFA Champions League. Se l'UEFA desidera assicurare a sé stessa, ai propri membri e ai propri sostenitori i vantaggi di un prodotto mediatico UEFA Champions League, appare indispensabile che essa assuma l'iniziativa per garantire la produzione di tale prodotto. L'UEFA è quindi in grado, con l'accordo di vendita congiunta notificato, di assicurare la produzione di un prodotto di qualità, che rappresenta la UEFA Champions League in una maniera obiettiva e indipendente.

(175) In secondo luogo è verosimile che produrre tale prodotto attraverso vendite individuali da parte dei singoli club sarebbe tanto complesso da compromettere la qualità e la disponibilità del prodotto UEFA Champions League, e che possa essere meno efficiente per gli operatori dei media, in particolare perché la UEFA Champions League è un torneo di calcio paneuropeo che coinvolge partecipanti di diversi paesi. Da un punto di vista pratico, un prodotto mediatico UEFA Champions League interessante dovrebbe comprendere le partite che interessano gli

spettatori lungo tutta la stagione. Dal momento che è impossibile prevedere con esattezza ad inizio stagione quali saranno le partite più interessanti a fine stagione, non sarebbe possibile per gli operatori dei media acquistare tali partite in anticipo. L'alternativa, cioè acquistare un numero significativo di partite da più club diversi, appare poco efficiente e non garantirebbe comunque il successo. I prodotti mediatici dei campionati di calcio vengono generalmente aggregati in un prodotto mediatico che copre il campionato nel complesso. La Commissione prende atto che tale aggregazione sembra indispensabile per presentare un prodotto valido, capace di suscitare l'interesse degli spettatori. Quindi la Commissione si limiterà a esaminare le condizioni alle quali avviene tale aggregazione, non l'identità dell'ente che svolge questo compito.

(176) In terzo luogo, sembra altresì indispensabile che i club non possano vendere per proprio conto esattamente gli stessi diritti di quelli inclusi nel pacchetto UEFA Champions League venduto congiuntamente. Quando la stessa proprietà intellettuale è in mano a due venditori diversi, è probabile che l'introito combinato delle due possibili vendite sia significativamente minore di quello che si otterrebbe se ci fosse un unico venditore. Questo perché un operatore dei media sarebbe meno interessato ai diritti che sono disponibili per tutti i suoi concorrenti, in quanto ci sarebbe una minore possibilità di distinguere il proprio prodotto dal prodotto dei concorrenti.

(177) In altre parole, non pare possibile modificare gli accordi in modo che i club concedano all'UEFA una licenza non esclusiva su tutti i propri diritti mediatici preservando al contempo i miglioramenti e le efficienze di cui al primo requisito dell'articolo 81, paragrafo 3, del trattato e dell'articolo 53, paragrafo 3, dell'accordo SEE. Tuttavia, qualora l'ente di vendita congiunta non sia riuscito a vendere i diritti mediatici aggregati, essendo i diritti mediatici venduti dall'UEFA un prodotto composito, il diritto dell'ente di vendita congiunta non dovrebbe restare esclusivo, ma i singoli comproprietari dovrebbero avere la possibilità di sondare la domanda del mercato per i loro diritti individuali. Inoltre per il corretto funzionamento dell'ente di vendita congiunta non è indispensabile imporre ulteriori restrizioni sulla vendita a titolo individuale dei diritti da parte dei club calcistici⁽⁷³⁾.

(178) La Commissione inoltre accetta come indispensabile il diritto esclusivo dell'UEFA a vendere i diritti della diretta e della differita TV della UEFA Champions League al di fuori dell'Europa in quanto ciò favorisce una distribuzione più ampia ed efficiente della UEFA Champions League. In linea di massima, l'UEFA è in grado di presentare un prodotto molto più accattivante di quanto non siano in grado di fare i singoli club.

⁽⁷³⁾ Su questo punto cfr. anche la sezione 3.4.3.2.

(179) Dunque è verosimile che un prodotto confezionato a livello centrale, identificabile come prodotto UEFA Champions League ed incentrato non su un singolo club calcistico ma sulla UEFA Champions League nell'insieme, possa essere prodotto in modo più efficiente tramite una vendita congiunta. Il ruolo dell'UEFA nel coordinamento di questo lavoro attraverso il meccanismo della vendita congiunta è indispensabile per la fornitura ai consumatori del prodotto mediatico UEFA Champions League.

(180) La Commissione pertanto ammette che le restrizioni di concorrenza prodotte dall'accordo di vendita congiunta dell'UEFA siano indispensabili ai sensi dell'articolo 81, paragrafo 3, del trattato e dell'articolo 53, paragrafo 3, dell'accordo SEE al fine di ottenere gli incrementi di efficienza e i miglioramenti che offrono ai consumatori i vantaggi prima descritti, fintanto che l'ente di vendita congiunta è in grado di reperire una domanda per i diritti mediatici venduti congiuntamente.

7.3.2. *Vendita da parte dei singoli club dei propri diritti mediatici*

(181) Una caratteristica tipica del calcio europeo è rappresentata dal fatto che i club partecipano a diversi campionati, coppe e tornei nel corso di una stagione. Una squadra che partecipa alla UEFA Champions League, ad esempio, partecipa anche alla coppa e al campionato nazionale.

(182) Ogni singolo club calcistico ha un gruppo di sostenitori particolarmente interessati alle sorti e all'attività del proprio club. Di conseguenza, esiste una domanda di articoli correlati al club, che include anche i prodotti mediatici. I club svolgono già numerose attività commerciali volte a fornire ai propri sostenitori servizi mirati.

(183) Per l'appassionato di calcio interessato a un particolare club, indipendentemente dal torneo al quale il club partecipa, il nuovo accordo di vendita congiunta dell'UEFA dà l'opportunità di seguire le vicende del club stesso. Sebbene l'accordo comune di vendita dell'UEFA sia incentrato sullo sviluppo del marchio UEFA Champions League, ciononostante consente ai club di proseguire il rapporto con i propri sostenitori.

(184) I club calcistici sono soggetti a restrizioni sulla vendita individuale dei propri diritti mediatici. Tuttavia queste restrizioni sono considerate indispensabili per il funzionamento dell'accordo di vendita congiunta dell'UEFA.

(185) L'accordo di vendita congiunta dell'UEFA consente ai club di offrire ai propri sostenitori la diretta TV nel caso in cui l'UEFA non sia riuscita a vendere i relativi diritti. Inoltre i club calcistici possono raggiungere i propri sostenitori tramite la trasmissione in differita, mezzi di riproduzione meccanici, Internet, UMTS ecc.

(186) I diritti sulla diretta televisiva che possono essere venduti dai club calcistici⁽⁷⁴⁾ riguardano le partite di calcio che non sono state scelte dalle televisioni che hanno acquistato i pacchetti Oro (Gold) e Argento (Silver) e non sono state vendute dall'UEFA nel quadro del

pacchetto 4 della tabella di segmentazione dei diritti. I diritti a cui si fa riferimento nei pacchetti 4 e 5 coprono le stesse partite. Al fine di aumentare le possibilità che tali diritti residui trovino un acquirente, si ritiene indispensabile che all'UEFA, in quanto ente di vendita congiunta, sia concesso un primo diritto di esclusiva per la vendita di tali diritti di diretta TV.

(187) Se l'ente di vendita congiunta, l'UEFA, non riesce a vendere i diritti del pacchetto 4 entro una settimana dal sorteggio della fase a gironi della UEFA Champions League, l'UEFA perde il proprio diritto di vendere in esclusiva tali diritti. Dopo tale data, anche i club calcistici che detengono i diritti della diretta TV delle partite in questione hanno la possibilità di vendere tali diritti (pacchetto 5 della tabella di segmentazione dei diritti) su base non esclusiva in concorrenza con l'UEFA.

(188) Tuttavia, la segmentazione dei diritti dell'UEFA implica che i club calcistici possono a vendere tali diritti residui sulla diretta TV solamente alle emittenti televisive a pagamento («pay-TV» o «pay-per-view»). La Commissione ritiene che questa restrizione imposta ai club calcistici non sia indispensabile per il raggiungimento degli obiettivi di cui all'articolo 81, paragrafo 3, del trattato e all'articolo 53, paragrafo 3, dell'accordo SEE. Una volta che l'ente di vendita congiunta si è dimostrato incapace di vendere i diritti residui in questione entro la data limite, non può essere considerato indispensabile, per il corretto funzionamento dell'accordo comune di vendita e per il conseguimento dei benefici che ne derivano, che ai club calcistici sia impedito di vendere tali diritti alle televisioni non a pagamento, se non vi sono offerte ragionevoli da parte di televisioni a pagamento. È probabile che ciò si verifichi nei territori dove non esistono televisioni pay-TV/pay-per-view o dove le televisioni pay-TV/pay-per-view esistenti hanno già soddisfatto le proprie esigenze con i pacchetti di diritti Oro (Gold) o Argento (Silver).

(189) La presente decisione di esenzione va pertanto subordinata alla condizione che, nella misura in cui non vi è un'offerta ragionevole da parte di una emittente a pagamento (pay-TV/pay-per-view), non si applichi la restrizione imposta dall'accordo comune di vendita nell'ambito del pacchetto 5 della tabella di segmentazione dei diritti intesa ad impedire che i club calcistici vendano i propri diritti di diretta TV ad emittenti non a pagamento.

(190) I tempi di attesa imposti sullo sfruttamento dei diritti della differita, e che si applicano allo stesso modo ai diritti venduti congiuntamente dall'UEFA e ai diritti venduti individualmente dai club calcistici, sono indispensabili per aumentare la focalizzazione sul prodotto «campionato» e in particolare sul prodotto «fasi salienti» (highlights)⁽⁷⁵⁾ che copre la UEFA Champions League nella sua interezza. I tempi di attesa contribuiscono a creare un prodotto per il quale vi è molto interesse da parte degli spettatori e per consolidare la reputazione

⁽⁷⁴⁾ Pacchetto n. 5 della tabella di segmentazione dei diritti.

⁽⁷⁵⁾ Pacchetto n. 3 della tabella di segmentazione dei diritti.

del marchio UEFA Champions League, il quale è strettamente legato ad una copertura TV uniforme di elevata qualità distinta da una presentazione omogenea che influenza il gradimento dello spettatore. Per quanto riguarda i tempi di attesa imposti sullo sfruttamento dei diritti Internet, l'esigenza di mantenere tale divieto per ragioni di qualità è destinata ovviamente a mutare con il tempo di pari passo con lo sviluppo delle tecnologie Internet.

- (191) Inoltre, i club calcistici che sfruttano le immagini UEFA Champions League individualmente devono presentare le immagini in un modo incentrato sul proprio singolo club e relativo solo alle partite a cui partecipano. I club calcistici o gli enti ai quali cedono i propri diritti mediatici non possono assemblare i diritti di più club calcistici in un unico prodotto che altrimenti si configurerebbe come prodotto alternativo con il marchio UEFA Champions League. In particolare, riguardo i diritti TV per le dirette, l'UEFA definisce come prodotto con il marchio UEFA Champions League un prodotto comprendente più di due partite di UEFA Champions League in diretta per giornata. Per quanto riguarda i diritti della differita TV e i diritti Internet, l'UEFA accetterebbe programmi contenenti il 100 % di contenuti UEFA Champions League trasmessi sui canali del club. Tuttavia, l'UEFA definisce come programma con il marchio UEFA Champions League un programma periodico di un club contenente più del 50 % di contenuti della UEFA Champions League. Nella programmazione generale il contenuto massimo ammissibile della UEFA Champions League può arrivare fino al 30 % del programma. Quando un'intera partita viene trasmessa in differita (cioè tutti i 90 minuti) all'interno del programma periodico di un club o nella programmazione generale, la rispettiva «regola del 50 %» non si applica e il programma può consistere per la maggior parte o interamente di quella singola partita. Analogamente, se un'intera partita fosse trasmessa nella programmazione generale di un canale, la «regola del 30 %» non si applicherebbe nemmeno in quella situazione.
- (192) La Commissione prende atto che le clausole che regolano la possibilità per i terzi di riunire i diritti mediatici venduti dai singoli club calcistici sono indispensabili per preservare l'integrità e il marchio dei diritti mediatici sulla UEFA Champions League venduti congiuntamente. Tuttavia, a seguito dei commenti ricevuti in risposta alla comunicazione ai sensi dell'articolo 19, paragrafo 3, del regolamento n. 17 la Commissione ha richiesto chiarimenti sulle regole, che hanno portato a una riduzione della loro portata e intensità. Pertanto è divenuto possibile per una singola emittente sfruttare contemporaneamente due partite in diretta vendute separatamente. La Commissione ritiene che l'introduzione di tale possibilità renderà probabilmente marginale l'impatto della restrizione al punto che essa non sarà avvertita dagli utilizzatori finali dei diritti, le televisioni, in quanto i diritti disponibili per una singola televisione saranno sufficienti a soddisfare la domanda esistente da parte delle televisioni per questo tipo di partite residue. Analogamente, per quanto riguarda i diritti della differita, è divenuto possibile trasmettere una partita intera indipendentemente dalla definizione di programma con il marchio UEFA Champions League.

7.4. Nessuna eliminazione della concorrenza

- (193) I diritti commerciali sono disponibili per numerosi tornei calcistici, che rientrano nell'ambito dei mercati rilevanti. Per esempio, secondo l'UEFA, i diritti TV della UEFA Champions League rappresentano in media solo il 20 % dei diritti sul mercato rilevante. Dal momento che i diritti sui nuovi media si riferiscono a mercati emergenti, non è ancora possibile accertare la posizione dei contenuti UEFA Champions League in tali mercati. Tuttavia, è improbabile che tale posizione sia più significativa che non nei tradizionali mercati dei diritti TV. I diritti mediatici della UEFA Champions League rappresentano quindi solo una possibilità fra altre per gli operatori dei media che desiderano acquistare contenuti concernenti eventi calcistici che hanno luogo regolarmente ogni anno per tutto l'anno.
- (194) Inoltre, i diritti mediatici della UEFA Champions League venduti congiuntamente vengono suddivisi in più pacchetti di diritti, offerti in vendita nell'ambito di una gara aperta a tutti gli operatori mediatici interessati. Ciò consente a più operatori dei media di acquistare dall'UEFA i diritti mediatici della UEFA Champions League.
- (195) Infine sia l'UEFA che i club calcistici vendono determinate categorie di diritti mediatici della UEFA Champions League su base non esclusiva. Gli acquirenti interessati hanno perciò diverse possibili fonti di approvvigionamento dai detentori di tali diritti.
- (196) È dunque improbabile che la vendita congiunta dei diritti mediatici della UEFA Champions League da parte dell'UEFA elimini la concorrenza per una parte sostanziale dei diritti mediatici in questione.

7.5. Conclusione

- (197) Alla luce di quanto finora esposto, si può concludere che sono soddisfatte le condizioni cumulative di cui all'articolo 81, paragrafo 3, del trattato e all'articolo 53, paragrafo 3, dell'accordo SEE e che l'accordo di vendita congiunta può pertanto beneficiare di un'esenzione.

8. CONDIZIONI E DURATA DELL'ESENZIONE

- (198) A norma dell'articolo 8, paragrafo 1, del regolamento n. 17, una dichiarazione di esenzione può essere sottoposta a condizioni. In questo caso la clausola dell'accordo comune di vendita che impedisce ai club calcistici di vendere a titolo individuale i diritti della diretta TV a emittenti televisive non a pagamento è una restrizione della concorrenza che non soddisfa tutte le condizioni di cui all'articolo 81, paragrafo 3, del trattato e all'articolo 53, paragrafo 3, dell'accordo SEE. Non si può considerare che tale restrizione contribuisca a migliorare

la produzione o la distribuzione dei beni o a promuovere il progresso tecnico o economico, pur riservando agli utilizzatori una congrua parte dell'utile che ne deriva, e che non impone alle imprese interessate restrizioni non indispensabili per raggiungere tali obiettivi.

- (199) L'esenzione va pertanto subordinata alla condizione che, qualora non vi sia un'offerta ragionevole da parte di una emittente a pagamento, ai club calcistici non sia vietato di vendere i propri diritti di diretta TV ad emittenti non a pagamento. La Commissione ritiene che non vi sia alcuna offerta ragionevole specie quando non vi è alcuna offerta da parte di una emittente a pagamento, che sia paragonabile all'offerta di un'emittente non a pagamento.
- (200) A norma dell'articolo 8, paragrafo 1, del regolamento n. 17, una dichiarazione in applicazione dell'articolo 81, paragrafo 3, del trattato e dell'articolo 53, paragrafo 3, dell'accordo SEE è rilasciata per un periodo determinato. L'accordo di vendita congiunta notificato opera su cicli di contratto della durata di tre anni. È perciò appropriato definire di conseguenza la durata della presente esenzione e lasciare che l'accordo di vendita congiunta rimanga in vigore per due periodi contrattuali. L'esenzione deve pertanto essere concessa, a norma dell'articolo 8, paragrafo 1, del regolamento n. 17, per il periodo dal 13 maggio 2002, data della notifica dell'ultima versione dell'accordo di vendita congiunta, fino al 31 luglio 2009.

9. CONCLUSIONE

- (201) Si conclude che l'accordo di vendita congiunta dell'UEFA contribuisce al miglioramento della produzione e della distribuzione, creando un prodotto di marca di qualità incentrato sul «campionato» e venduto tramite un punto vendita unico. Inoltre i consumatori beneficiano effettivamente di una congrua quota dei vantaggi derivanti da tale accordo. Inoltre, le restrizioni insite nell'accordo di vendita congiunta dell'UEFA sono indispensabili per ottenere tali vantaggi, ad eccezione della clausola che vieta alle singole società calcistiche di vendere i diritti di diretta TV a televisioni non a pagamento. Infine, si conclude che è improbabile che la vendita congiunta dei diritti mediatici della UEFA Champions League da parte dell'UEFA elimini la concorrenza rispetto a una parte sostanziale dei diritti in questione. È pertanto appropriato concedere un'esenzione a norma dell'articolo 81,

paragrafo 3, del trattato e all'articolo 53, paragrafo 3, dell'accordo SEE, subordinatamente ad una condizione,

HA ADOTTATO LA PRESENTE DECISIONE:

Articolo 1

1. A norma dell'articolo 81, paragrafo 3, del trattato e dell'articolo 53, paragrafo 3, dell'accordo SEE, le disposizioni dell'articolo 81, paragrafo 1, del trattato e dell'articolo 53, paragrafo 1, dell'accordo SEE sono dichiarate inapplicabili, dal 13 maggio 2002 al 31 luglio 2009, all'accordo di vendita congiunta dell'UEFA relativo ai diritti mediatici della UEFA Champions League nella versione modificata, descritta nella presente decisione.
2. L'esenzione di cui al paragrafo 1 è subordinata all'adempimento della condizione che la restrizione imposta ai club calcistici che impedisce loro di vendere i diritti di diretta TV ad emittenti televisive non a pagamento non si applichi nei casi in cui non vi sia un'offerta ragionevole da parte di una televisione a pagamento.

Articolo 2

In base agli elementi a sua conoscenza la Commissione non ha motivo di intervenire, a norma dell'articolo 81, paragrafo 1, del trattato e dell'articolo 53, paragrafo 1, dell'accordo SEE, nei riguardi dell'accordo di vendita congiunta dell'UEFA relativo alle sponsorizzazioni, alla designazione dei fornitori e alla concessione in licenza di diritti di proprietà intellettuale relativi alla UEFA Champions League.

Articolo 3

Destinataria della presente decisione è:

Union des Associations Européennes de Football
Route de Genève 46
1260 Nyon 2
Svizzera

Fatto a Bruxelles, il 23 luglio 2003.

Per la Commissione

Mario MONTI

Membro della Commissione