

TESTO DELLA CONSULTAZIONE

**CONSULTAZIONE PUBBLICA SULL'IDENTIFICAZIONE ED ANALISI DEL
MERCATO DEI SERVIZI DI DIFFUSIONE RADIOTELEVISIVA PER LA
TRASMISSIONE DI CONTENUTI AGLI UTENTI FINALI, SULLA VALUTAZIONE
DI SUSSISTENZA DEL SIGNIFICATIVO POTERE DI MERCATO PER LE
IMPRESI IVI OPERANTI (MERCATO N. 18 FRA QUELLI IDENTIFICATI DALLA
RACCOMANDAZIONE SUI MERCATI RILEVANTI DELLA COMMISSIONE
EUROPEA)**

1. IL QUADRO DI RIFERIMENTO NORMATIVO E REGOLAMENTARE

QUADRO DI RIFERIMENTO NORMATIVO

1. Il 24 aprile 2002 le Istituzioni europee hanno adottato il nuovo pacchetto regolamentare che istituisce un quadro normativo comune per le reti ed i servizi di comunicazione elettronica.

2. Il nuovo quadro regolamentare si compone principalmente di 5 direttive, di una Raccomandazione e delle Linee guida. In particolare si tratta dei seguenti documenti:

- a. direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio che istituisce un quadro normativo comune per le reti ed i servizi di comunicazione elettronica (2002/21/CE), c.d. “direttiva quadro”¹;
- b. direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio relativa alle autorizzazioni per le reti e i servizi di comunicazione elettronica (2002/20/CE), c.d. “direttiva autorizzazioni”²;
- c. direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio relativa all’accesso e alle reti di comunicazione elettronica e alle risorse correlate, e all’interconnessione delle medesime (2002/19/CE), c.d. “direttiva accesso”³;
- d. direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio relativa al servizio universale e ai diritti degli utenti in materia di reti e di servizi di comunicazione elettronica (2002/22/CE), c.d. direttiva servizio universale”⁴;
- e. direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio del 12 luglio 2002 relativa al trattamento dei dati personali e alla tutela della vita privata nel settore delle comunicazioni elettroniche (2002/58/CE), c.d. “direttiva protezione dati”⁵.

3. Nel contesto del nuovo quadro regolamentare, particolare rilievo rivestono altri tre atti, ovvero:

- a. la Raccomandazione sui mercati rilevanti dei prodotti e dei servizi nell’ambito del nuovo quadro regolamentare delle comunicazioni elettroniche, relativamente all’applicazione di misure ex ante secondo quanto disposto dalla direttiva 2002/21/CE, adottata l’11 febbraio 2003⁶ (di seguito, la Raccomandazione);
- b. le Linee direttrici della Commissione per l’analisi del mercato e la valutazione del significativo potere di mercato ai sensi del nuovo quadro normativo comunitario per le

¹ In GUCE L 108 del 24 aprile 2002, pag. 33.

² In GUCE L 108 del 24 aprile 2002, pag. 21.

³ In GUCE L 108 del 24 aprile 2002, pag. 7.

⁴ In GUCE L 108 del 24 aprile 2002, pag. 51.

⁵ In GUCE L 201 del 31 luglio 2002, pag. 37. A queste direttive deve aggiungersi la direttiva della Commissione europea sulla concorrenza nei mercati delle reti e servizi di comunicazione elettronica del 16 settembre 2002 (2002/77/CE, c.d. “direttiva concorrenza”, in GUCE L 249 del 17 settembre 2002, pag. 21), la decisione della Commissione europea del 29 luglio 2002 che istituisce il gruppo dei “Regolatori europei per le reti e i servizi di comunicazione elettronica” (2002/627/CE, in GUCE L 200 del 30 luglio 2002, pag. 38), la decisione del Parlamento europeo e del Consiglio del 7 marzo 2002 relativa ad un quadro normativo in materia di spettro radio nella Comunità europea (676/2002/CE, c.d. “decisione spettro radio”, in GUCE L 108 del 24 aprile 2002, pag. 1) e il Regolamento relativo all’accesso disaggregato alla rete locale del 18 dicembre 2000 (2887/2000/CE, in GUCE L 336 del 30 dicembre 2000, pag. 4).

⁶ In GUCE L 114 del 8 maggio 2003, pag.45.

reti e i servizi di comunicazione elettronica, adottate dalla Commissione il 9 luglio 2002⁷ (di seguito, le Linee direttrici o Linee guida);

- c. la Raccomandazione relativa alle notificazioni, ai termini e alle consultazioni di cui all'articolo 7 della direttiva 2002/21/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, adottata il 23 luglio 2003⁸ (di seguito, la Raccomandazione sull'art. 7).

4. Il nuovo quadro normativo sopra delineato ed, in particolare, la direttiva quadro, la direttiva accesso, la direttiva autorizzazioni e la direttiva servizio universale sono state recepite, in Italia, dal d.lgs. 259/03 del 1° agosto 2003, recante “Codice delle comunicazioni elettroniche”⁹ (di seguito, anche il Codice).

5. La Raccomandazione ha ad oggetto i diciotto mercati rilevanti dei prodotti e dei servizi del settore delle comunicazioni elettroniche le cui caratteristiche sono tali da giustificare l'imposizione degli obblighi di regolamentazione ex ante. L'art. 15, comma 3 e l'art. 7, comma 4, della direttiva quadro prevedono che uno Stato membro, ove ricorrano particolari circostanze, possa identificare un mercato rilevante differente da quelli previsti dalla Raccomandazione. Tali disposizioni sono state recepite dall'art. 18 e dall'art. 12, comma 4 del Codice delle comunicazioni elettroniche.

6. Le Linee guida della Commissione illustrano alcuni criteri cui le Autorità nazionali di regolamentazione (di seguito, le ANR o le Autorità) devono fare riferimento nell'ambito delle analisi dei mercati di cui agli artt. 14, 15 e 16 della direttiva quadro, recepiti rispettivamente dagli artt. 17, 18 e 19 del Codice delle comunicazioni elettroniche. L'art. 14, in particolare, attribuisce alle ANR il compito di svolgere le analisi sul grado di sviluppo della concorrenza nei mercati individuati dalla Raccomandazione sui mercati rilevanti volte ad accertare se le imprese che vi operano dispongano, singolarmente o congiuntamente, di un significativo potere di mercato.

7. Il nuovo quadro regolamentare riconosce che la prima fase del processo di liberalizzazione dei mercati è ormai conclusa e sancisce, pertanto, la convergenza tra disciplina regolamentare e disciplina antitrust, stabilendo un'analogia tra la definizione di significativo potere di mercato e quella di posizione dominante. Infatti, la direttiva quadro (considerando 25) indica che “la definizione di quota di mercato significativa di cui alla direttiva 97/33/CE (...) si è dimostrata utile nelle prime fasi di liberalizzazione dei mercati in quanto soglia che fa scattare alcuni obblighi ex ante, ma essa deve essere adattata per tenere conto di realtà di mercato più complesse e dinamiche. Per tale motivo la definizione di cui alla presente direttiva è equivalente alla nozione di posizione dominante enucleata dalla giurisprudenza della Corte di giustizia e del Tribunale di primo grado delle Comunità europee”, laddove per posizione dominante si intende la “situazione di potenza economica grazie alla quale un'impresa che la detiene è in grado di ostacolare la persistenza di una concorrenza effettiva sul mercato di cui trattasi e ha la possibilità di tenere comportamenti alquanto indipendenti nei confronti dei suoi concorrenti, dei suoi clienti ed, in ultima analisi, di consumatori”¹⁰. Richiamandosi a tale definizione l'art.14 della direttiva quadro stabilisce che “si presume che un'impresa disponga di un significativo potere di mercato se, individualmente o congiuntamente con altri, gode di una posizione equivalente ad una posizione dominante, ossia una posizione di forza economica tale da consentirle di

⁷ In GUCE C 165 del 11 luglio 2002, pag. 6.

⁸ In GUCE L 190 del 30 luglio 2003, pag. 13.

⁹ Pubblicato nella *Gazzetta ufficiale* della Repubblica italiana del 15 settembre 2003, n. 214 ed entrato in vigore il 16 settembre 2003.

¹⁰ Sentenza *United Brands* del 14 febbraio 1978, causa n. 27/76, in *Raccolta*, 1978, pp. 207 e ss..

comportarsi in misura notevole in modo indipendente dai concorrenti, dai clienti e, in definitiva, dai consumatori”.

8. Il percorso che il nuovo quadro regolamentare delinea per l'analisi sulla concorrenzialità dei mercati, richiede che le Autorità procedano dapprima alla definizione del mercato, sia per quanto riguarda i mercati identificati dalla Commissione come rilevanti in quanto suscettibili di regolamentazione ex ante, sia per ciò che concerne eventuali ulteriori mercati non inclusi in tale lista. Una volta definito il mercato dal punto di vista merceologico e geografico, si procede alla verifica della sussistenza di posizioni dominanti, individuali o collettive, al termine della quale le Autorità introducono, rimuovono o modificano gli obblighi regolamentari. Gli artt. 18 e 19 del Codice delle comunicazioni elettroniche prevedono, in applicazione degli artt. 15 e 16 della direttiva quadro, che la definizione dei mercati rilevanti e l'analisi degli stessi debbano essere condotte tenendo nel massimo conto la Raccomandazione e le Linee guida. In tal senso, la quota di mercato sarà uno degli elementi da prendere in considerazione al fine della verifica della sussistenza di una posizione dominante, dovendo le ANR analizzare tutta una serie di altri criteri, così come riportato nelle Linee guida.

9. Gli obblighi regolamentari imposti in esito di ciascuna analisi di mercato rimarranno in vigore fino al termine dell'analisi di mercato successiva¹¹, fatta salva la possibilità di procedere ad un'attività di revisione e verifica qualora l'Autorità lo reputi opportuno.

10. Le procedure per lo svolgimento delle analisi di mercato sono contenute negli artt. 6 e 7 della direttiva quadro, nella Raccomandazione sull'art. 7, negli artt. 11 e 12 del Codice delle comunicazioni elettroniche, nonché nelle delibere dell'Autorità n. 335/03/CONS¹² n. 453/03/CONS¹³, n. 118/04/CONS¹⁴, e n. 373/05/CONS¹⁵. In particolare, viene previsto che, qualora l'Autorità intenda adottare provvedimenti che abbiano un impatto rilevante sul mercato di riferimento, le parti interessate possano presentare le proprie osservazioni sulla proposta di provvedimento, così come definito dall'art. 1, comma 2 della delibera n. 453/03/CONS, entro i termini stabiliti, comunque non inferiori a trenta giorni.

11. Al termine della fase di consultazione nazionale, la proposta di provvedimento viene inviata all'Autorità garante della concorrenza e del mercato, che rende il parere entro il termine di quarantacinque giorni¹⁶.

12. Infine, qualora l'Autorità intenda adottare un provvedimento che influenzi gli scambi tra Stati membri, rende accessibile il testo del provvedimento alla Commissione europea e alle altre ANR – secondo le modalità indicate nella Raccomandazione sull'art. 7 - che si possono esprimere entro il termine di trenta giorni.

¹¹ Da effettuarsi, in ogni caso, ogni diciotto mesi (artt. 19 e 66 del Codice delle comunicazioni).

¹² Delibera del 24 settembre 2003, recante “Modifiche e integrazioni al regolamento concernente l'accesso ai documenti, approvato con delibera n. 217/01/CONS” pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica Italiana del 15 ottobre 2003, n. 240.

¹³ Delibera del 23 dicembre 2003, recante “Regolamento concernente la procedura di consultazione di cui all'articolo 11 del decreto legislativo 1° agosto 2003, n. 259” pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica Italiana del 28 gennaio 2004, n. 22.

¹⁴ Delibera del 5 maggio 2004, recante “Disciplina dei procedimenti istruttori di cui al nuovo quadro regolamentare delle comunicazioni elettroniche” pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica Italiana del 19 maggio 2004, n. 116.

¹⁵ Delibera del 16 settembre 2005, recante “Modifica della Delibera n. 118/04/CONS recante “Disciplina dei procedimenti istruttori di cui al nuovo quadro regolamentare delle comunicazioni elettroniche” pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica Italiana del 2 ottobre 2005, n. 230.

¹⁶ Secondo quanto stabilito nell'accordo di collaborazione tra l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e l'Autorità garante della concorrenza e del mercato in materia di comunicazioni elettroniche del 27 gennaio 2004, pubblicato sul sito web dell'Autorità.

13. Il meccanismo descritto contempla due eccezioni. La prima si verifica qualora la Commissione, durante la consultazione, abbia espresso un parere nel quale dichiara che la misura proposta crea barriere al mercato unico, ovvero potrebbe rivelarsi incompatibile con il diritto comunitario o con gli obiettivi di cui all'art. 8 della direttiva quadro.

14. In questo caso, il provvedimento non può essere adottato per due mesi ulteriori, nel corso dei quali la Commissione (sentito il Comitato per le comunicazioni) può adottare una decisione motivata in cui chiede all'Autorità di ritirare il progetto. Diversamente, se nei due mesi la Commissione non si pronuncia, l'Autorità può adottare il provvedimento così come era stato notificato in origine.

15. La seconda eccezione riguarda la possibilità che le Autorità hanno di adottare provvedimenti in deroga alla procedura sopra descritta. Questo può verificarsi nel caso di misure temporanee che le Autorità siano chiamate ad applicare al fine di salvaguardare la concorrenza e tutelare gli interessi degli utenti.

16. Tali misure dovranno comunque essere comunicate alla Commissione e alle altre Autorità e, in ogni caso, per essere trasformate da temporanee in permanenti, o in caso di proroga, dovranno essere adottate seguendo la procedura di cui all'art. 12, commi 3 e 4 del Codice delle comunicazioni elettroniche.

QUADRO DI RIFERIMENTO REGOLAMENTARE

17. Il nuovo quadro regolamentare per le reti e i servizi di comunicazione elettronica individua tra i diciotto mercati quello dei servizi di diffusione radiotelevisiva per la trasmissione di contenuti agli utenti finali (mercato n.18), relativo cioè all'attività di trasporto del segnale sulle diverse reti attraverso le quali possono essere veicolati contenuti radiotelevisivi destinati agli utenti.

18. In Italia, il settore radiotelevisivo e la sua regolamentazione sono stati caratterizzati sin dall'inizio da un lato dal regime di monopolio e di riserva allo Stato della gestione dei servizi radiotelevisivi, dall'altro da una forte integrazione verticale che ha visto a lungo (e tuttora) lo stesso operatore, detentore della frequenza, gestire sia la distribuzione del segnale che l'organizzazione dei contenuti.

19. La regolamentazione delle reti, per il mercato terrestre, si è focalizzata pertanto sul controllo delle frequenze, piuttosto che sugli aspetti relativi alla realizzazione, gestione degli impianti e accesso agli stessi da parte di soggetti terzi.

20. Dopo un lungo periodo di monopolio, la legge n. 223 del 1990 rappresenta la prima legge di sistema che ha sancito il definitivo superamento della riserva legale in favore dello Stato dell'attività di radiodiffusione televisiva in ambito nazionale e, quindi, la configurazione di un sistema di radiodiffusione televisiva c.d. misto, ossia caratterizzato dalla presenza anche di soggetti privati. La legge ha altresì previsto, per lo svolgimento dell'attività privata di radiodiffusione televisiva, il rilascio di un'apposita concessione da parte del Ministero delle Comunicazioni¹⁷, valida per sei anni, rinnovabile, non trasferibile, di portata locale o nazionale e con indicazione delle frequenze sulle quali gli impianti sarebbero stati abilitati a trasmettere, della loro potenza, nonché dell'ubicazione dell'area da servire.

21. La legge ha introdotto una disciplina transitoria di autorizzazione alla prosecuzione dell'attività di radiodiffusione televisiva da parte dei privati che, alla data di entrata in vigore

¹⁷ Il Ministero delle poste e delle telecomunicazioni ha assunto la denominazione di Ministero delle comunicazioni ai sensi dell'art. 1, l. 31 luglio 1997, n. 249. Nel presente provvedimento la nomenclatura del Ministero è stata aggiornata sulla base degli accorpamenti e delle soppressioni intervenute negli ultimi anni.

della legge in esame, esercitavano impianti per la radiodiffusione televisiva, fino al rilascio della concessione, ovvero fino alla reiezione della domanda per il suo rilascio e, comunque, non oltre settecentotrenta giorni dalla data di entrata in vigore della legge: le schede tecniche allegate alle domande di concessione hanno permesso un censimento di fatto delle frequenze utilizzate per la radiodiffusione televisiva.

22. La disciplina antitrust prevista dalla legge introduceva l'imposizione di un limite *antitrust* per evitare posizioni dominanti nell'ambito dei mezzi di comunicazione di massa pari al 25% del numero delle reti nazionali assentite e, comunque, non superiore a tre reti.

23. In applicazione della legge n. 223/1990 è stato approvato, con D.P.R. del 20 gennaio 1992, il Piano nazionale di assegnazione delle frequenze che ha fissato in dodici il numero massimo di reti televisive nazionali assentibili, comprese le tre destinate al servizio pubblico. La successiva legge n. 422/1993¹⁸ ha, tuttavia, interrotto il processo di razionalizzazione del sistema di radiodiffusione televisiva prefigurato dalla legge n. 223/1990, in quanto ha imposto la revisione del descritto Piano del 1992 (art. 3, comma 1).

La legge 249 e gli interventi dell'Autorità nel mercato della diffusione televisiva

24. La legge n. 249 del 1997 ha modificato la disciplina del settore della diffusione televisiva, cambiando le disposizioni relative all'utilizzo delle risorse tecniche, e ha introdotto dei limiti alla raccolta di risorse economiche. La legge n. 249 del 1997 modifica la disciplina del settore della diffusione televisiva introducendo nuove disposizioni in materia di antitrust sia dal punto di vista dell'utilizzo delle risorse tecniche che da quello della raccolta di risorse economiche.

25. La legge in particolare ha sancito che:

- a uno stesso soggetto non possono essere rilasciate concessioni o autorizzazioni che consentano di irradiare più del 20% delle reti televisive analogiche e dei programmi televisivi trasmessi su frequenze terrestri, sulla base del piano delle frequenze;
- i soggetti destinatari di concessioni televisive in ambito nazionale, di autorizzazioni per trasmissioni codificate in ambito nazionale, ovvero di entrambi i provvedimenti possono raccogliere proventi, derivanti dal finanziamento del servizio pubblico, nonché da pubblicità nazionale, locale e sponsorizzazioni, per una quota non superiore al 30% delle risorse del settore televisivo in ambito nazionale riferito alle trasmissioni via etere terrestre e codificate.

26. E' stata inoltre prevista l'approvazione, da parte dell'Autorità, di un nuovo Piano nazionale di assegnazione delle frequenze sulla cui base rilasciare le nuove concessioni radiotelevisive private.

27. Successivamente, con la delibera n. 68/1998, l'Autorità ha definito il previsto Piano nazionale di assegnazione delle frequenze in tecnica analogica (Piano analogico); il Piano analogico tuttavia non ha trovato attuazione e il periodo transitorio di autorizzazione alla trasmissione in favore di tutte le emittenti censite nel 1990, comprese quelle c.d. eccedentarie, è stato prorogato da una serie di successivi interventi normativi.

Le previsioni regolamentari per il passaggio alla televisione digitale terrestre: il nuovo regime per il rilascio delle licenze di operatore di rete e l'assegnazione delle frequenze.

28. La legge n. 66 del 2001, preceduta dal Libro Bianco elaborato dall'Autorità per le comunicazioni, ha introdotto un quadro normativo sistematico per l'introduzione del digitale

¹⁸ Legge 27 ottobre 1993, n. 422, di conversione del Decreto legge 27 agosto 1993, n. 323, "Provvedimenti urgenti in materia radiotelevisiva", in G.U. 27 ottobre 1993, n. 253.

terrestre, stabilendo per il dicembre 2006 la data dello spegnimento delle reti analogiche (switch-off). Per la prima volta si introduce la distinzione tra la figura dell'operatore di rete e quella del fornitore di contenuti. L'operatore di rete è il soggetto che gestisce la rete e che fornisce la capacità trasmissiva; il fornitore di contenuti è il soggetto che predispone i programmi, ovverosia l'editore del canale trasportato.

29. Il nuovo quadro mantiene l'identità tra gestione della rete in senso tecnico (siti, tralicci e impianti) e la titolarità delle frequenze e dunque della capacità trasmissiva. A differenza di quanto avviene in altri paesi in cui l'operatore di rete fornisce solo un servizio tecnico di trasporto, in Italia l'operatore che realizza la rete di trasmissione continua ad essere, anche dopo il passaggio al digitale, il soggetto titolare delle frequenze.

30. Le modalità della transizione al digitale terrestre sono fortemente condizionate dalla totale occupazione dello spettro hertziano da parte dei *broadcaster* analogici. I soggetti interessati ad avviare reti digitali, data l'assenza di frequenze libere, devono necessariamente acquistare gli impianti con le associate frequenze (c.d. trading) da operatori, per lo più locali, interessati a dismettere la propria attività analogica in vista dello *switch off*. Il passaggio al digitale si configura dunque come una trasformazione graduale delle reti analogiche in reti digitali attuata dai soggetti già operanti nel settore, attraverso la graduale conversione degli impianti e delle frequenze già in uso, senza la creazione di reti nuove.

31. La legge ha altresì previsto che ciascun soggetto titolare di più di una concessione televisiva riservasse, in ciascun blocco di programmi e servizi diffusi in tecnica digitale, almeno il quaranta per cento della capacità trasmissiva del medesimo blocco di programmi e servizi a condizioni eque, trasparenti e non discriminatorie, per la sperimentazione della tecnica digitale terrestre da parte di soggetti terzi. Al fine del conseguimento degli obiettivi del servizio pubblico radiotelevisivo, alla concessionaria del medesimo servizio è stato inoltre riservato un blocco di diffusione di programmi televisivi in chiaro.

32. Il processo di conversione al digitale, viene disciplinato dall'Autorità con la delibera 435/01/CONS con la quale sono stati stabiliti alcuni passaggi fondamentali relativi, in particolare, alle modalità di rilascio delle licenze di operatore di rete, nonché ai relativi obblighi:

§ **rilascio delle abilitazioni alla sperimentazione:** la legge 112 del 2004, confermando l'impostazione della legge 66 del 2001, consente a tutti i soggetti che esercitano a qualsiasi titolo attività di radiodiffusione di effettuare sperimentazioni "fino alla completa conversione delle reti" richiedendo al Ministero un'abilitazione alla sperimentazione;

§ **il rilascio delle licenze di operatore di rete:** l'articolo 23 della legge 112 del 3 Maggio 2004, stabilisce che, a decorrere dall'entrata in vigore della legge, possono essere richieste le autorizzazioni e le licenze per avviare le trasmissioni in tecnica digitale terrestre; la licenza di operatore di rete è rilasciata ai soggetti che esercitano legittimamente l'attività di diffusione televisiva, in virtù di titolo concessorio ovvero per il generale assentimento di cui al comma 1, qualora dimostrino di avere raggiunto una copertura non inferiore al 50 per cento della popolazione o del bacino locale.

§ **prolungamento delle concessioni nazionali:** il periodo di validità delle concessioni e delle autorizzazioni per le trasmissioni in tecnica analogica in ambito nazionale e in ambito locale è prolungato dal Ministero delle comunicazioni, su domanda dei soggetti interessati, fino alla scadenza del termine previsto dalla legge per la conversione definitiva delle trasmissioni in tecnica digitale; la

domanda doveva essere presentata entro il 25 luglio 2005 dalle emittenti a condizione di trasmettere contemporaneamente in tecnica digitale e, se emittenti nazionali, con una copertura in tecnica digitale di almeno il 50 per cento della popolazione nazionale.

§ **rilascio di licenze a nuovi operatori:** il regolamento 435/01CONS prevedeva che anche soggetti non già concessionari possano richiedere il rilascio di una licenza come operatore di rete. La procedura prevista dal regolamento prevede che tali soggetti operino già impianti e frequenze per le quali richiedono il rilascio del titolo di operatore di rete. Al termine della fase di avvio dei mercati invece, ovvero dopo lo spegnimento dell'analogico, il regolamento prevede che l'Autorità renda noto periodicamente il numero di ulteriori licenze di operatore di rete rilasciabili sulla base della disponibilità dello spettro. La procedura in questo caso deve essere stabilita dall'Autorità sulla base di quanto previsto dall'art. 29 del regolamento: *“L'Autorità detta un provvedimento che stabilisce (...) sulla base dei principi di trasparenza, obiettività, proporzionalità e non discriminazione, i criteri ed i limiti per l'assegnazione ai licenziatari di ulteriori frequenze o per il rilascio delle ulteriori licenze.”*;

33. Per la prima volta è stata introdotta la distinzione tra la figura dell'operatore di rete, quella del fornitore di contenuti, e quella del fornitori di servizi: l'operatore di rete (che opererà sulla base di una licenza) è il “soggetto titolare del diritto di installazione, esercizio e fornitura di una rete di comunicazioni elettroniche e di impianti di messa in onda, moltiplicazione, distribuzione e diffusione e delle risorse frequenziali che consentono la trasmissione agli utenti dei blocchi di diffusione”; il fornitore di contenuti (che opererà sulla base di una autorizzazione) è il “soggetto che ha la responsabilità editoriale nella predisposizione dei programmi destinati alla radiodiffusione televisiva e sonora”; infine il fornitore di servizi è costituito dal “soggetto che fornisce, attraverso l'operatore di rete, servizi al pubblico di accesso condizionato mediante distribuzione agli utenti di chiavi numeriche per l'abilitazione alla visione dei programmi, alla fatturazione dei servizi, ed eventualmente alla fornitura di apparati, ovvero che fornisce servizi della società dell'informazione ai sensi dell'articolo 1, punto 2, della direttiva n. 98/34/CE, come modificata dalla direttiva n. 98/48/CE, ovvero fornisce una guida elettronica ai programmi”.

34. Le licenze di operatore di rete sono rilasciate dal Ministero delle comunicazioni per una durata di 12 anni.

35. Per quanto riguarda i limiti anticoncentrativi, a differenza di quanto accadeva nel contesto analogico, né la legge né il regolamento stabiliscono un limite massimo di licenze che possono essere rilasciate ad uno stesso operatore di rete e dunque un tetto alle frequenze che possono essere gestite da uno stesso soggetto. I limiti anticoncentrativi sono spostati, infatti, sui “programmi”: nessun soggetto può avere autorizzazioni in chiaro o criptate che gli consentano di irradiare più del 20 per cento dei programmi televisivi numerici, in ambito nazionale.

36. In conformità a quanto previsto dall'art. 1, comma 3, della direttiva quadro e dell'art. 5 della direttiva autorizzazioni, il regolamento e la legge introducono una serie di condizioni a carico dei licenziatari delle frequenze associati al diritto d'uso esclusivo di risorse scarse da parte di questi operatori. Si tratta di misure volte a perseguire obiettivi di interesse generale, ovvero a tutelare il pluralismo e la diversità dei contenuti trasportati dalle reti attraverso la disciplina dell'accesso alla rete da parte dei fornitori di contenuti indipendenti (non integrati con un operatore di rete), con l'obiettivo di garantire loro una parità di trattamento.

37. Gli operatori di rete, in quanto assegnatari del diritto d'uso delle radiofrequenze, sono soggetti ad una serie di obblighi, ed in particolare:

- obbligo di separazione societaria: l'operatore di rete in ambito nazionale che sia anche fornitore di contenuti è tenuto alla separazione societaria per lo svolgimento delle due attività;
- parità di trattamento: l'operatore di rete deve garantire parità di trattamento ai fornitori di contenuti non riconducibili a società collegate e controllate, rendendo disponibili a questi ultimi, ai fini di stabilire i necessari accordi, le stesse informazioni tecniche messe a disposizione dei fornitori di contenuti riconducibili a società collegate e controllate;
- non discriminazione: l'operatore di rete non deve effettuare discriminazioni, in materia di qualità trasmissiva e condizioni di accesso alla rete, fra soggetti autorizzati a fornire contenuti appartenenti a società controllanti, controllate o collegate e fornitori indipendenti di contenuti e servizi;
- uso delle informazioni: l'operatore di rete deve utilizzare le informazioni ottenute dai fornitori di contenuti non riconducibili a società collegate e controllate, esclusivamente al fine di concludere accordi tecnici e commerciali di accesso alla rete.

38. Per quanto riguarda specificamente l'accesso alle infrastrutture di rete realizzate da ciascun operatore, l'Autorità ha il potere di intervenire per:

- incoraggiarne la condivisione o disporre l'accesso a condizioni eque e non discriminatorie, a favore di altri operatori di rete, alle infrastrutture esistenti installate in virtù di diritti di passaggio su proprietà pubbliche o private;
- imporre la condivisione degli impianti, nell'ambito del rilascio della licenza, anche al fine di assicurare il rispetto della vigente normativa in materia di ambiente e tutela della salute umana;

39. Con delibera n. 15/03/CONS, l'Autorità ha poi approvato il Piano nazionale di assegnazione delle frequenze per la radiodiffusione televisiva terrestre in tecnica digitale. Il Piano Digitale prevede, a fronte della disponibilità di 54 canali allocati al servizio televisivo (nelle bande III, IV, V), l'esistenza di 18 *multiplex* equivalenti (2 in banda VHF-III e 16 in banda UHF-IV e V) in tecnica digitale, di cui 12 assegnati all'emittenza nazionale e 6 all'emittenza locale.

40. L'Autorità, sempre ai sensi del regolamento di cui alla delibera 435/01/CONS, ha successivamente emanato con la delibera n. 253/04/CONS un provvedimento che introduce, sempre a tutela del pluralismo, ulteriori misure regolamentari per facilitare l'accesso alla capacità trasmissiva da parte dei fornitori di contenuti non integrati con un operatore di rete. Il regolamento definisce norme che favoriscono l'accesso alla rete da parte dei fornitori di contenuti, non riconducibili direttamente o indirettamente agli operatori di rete, che "rappresentano un particolare valore per il sistema televisivo nazionale o locale, in ragione della qualità della programmazione e del pluralismo informativo".

41. Il regolamento specifica ulteriori obblighi di trasparenza ("una corretta informazione, resa nota ai potenziali interessati tramite la pubblicazione, sul proprio sito Internet e su almeno due quotidiani nazionali, con un anticipo di almeno 60 giorni, circa la messa a disposizione di risorse trasmissive da cedere a terzi, le relative condizioni tecniche ed economiche ed i criteri prioritari di assegnazione") e di parità di trattamento nelle condizioni tecnico-economiche di offerta della capacità trasmissiva a carico dell'operatore di rete, e stabilisce una priorità, in caso di risorse frequenziali insufficienti a soddisfare tutte le richieste, per l'accesso alle

radiofrequenze da parte dei fornitori di contenuti di particolare valore in condizioni di parità di trattamento. Infine, la legge 24 febbraio 2004 n. 43 di conversione del decreto legge, 24 dicembre 2004 n. 352 recante “disposizioni urgenti concernenti modalità e tempi di definitiva cessazione del regime transitorio della legge 31 luglio 1997 n. 249” prevedeva l’esame da parte dell’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni della complessiva offerta dei programmi televisivi digitali terrestri allo scopo di “accertare contestualmente, anche tenendo in conto delle tendenze in atto del mercato:

- a. la quota di popolazione coperta dalle nuove reti digitali terrestri che non deve comunque essere inferiore al 50%;
- b. la presenza sul mercato nazionale di decoder a prezzi accessibili;
- c. l’effettiva offerta al pubblico su tali reti anche di programmi diversi da quelli diffusi dalle reti analogiche.”

L’Autorità, in quell’occasione, ha accertato le condizioni fissate dalla legge con il conseguente superamento del regime transitorio previsto dalla legge 249 del 1997 ed ha, altresì, evidenziato, alcune criticità in merito allo sviluppo delle reti digitali terrestri.

La legge n. 112 del 3 maggio 2004

42. Con l’approvazione della nuova legge di sistema n. 112, del 3 maggio 2004, è stata confermata la separazione tra la figura di operatore di rete e quella di fornitore di contenuti, già introdotta con il regolamento di cui alla delibera 435/01/CONS, nonché i limiti anticoncentrativi infatti:

- all’atto della completa attuazione del Piano digitale, uno stesso soggetto non potrà essere titolare di autorizzazioni che consentano di diffondere più del 20% del totale dei programmi televisivi irradiabili su frequenze terrestri in ambito nazionale mediante le reti previste dal medesimo piano;
- in ogni caso, e fino alla completa attuazione del piano di assegnazione delle frequenze televisive in tecnica digitale, il limite al numero complessivo di programmi per ogni soggetto è del 20% ed è calcolato sul numero complessivo dei programmi televisivi concessi o irradiati in ambito nazionale su frequenze terrestri indifferentemente in tecnica analogica o in tecnica digitale;
- inoltre, fermo restando il divieto di costituzione di posizioni dominanti nei singoli mercati che compongono il sistema integrato delle comunicazioni (SIC)¹⁹, uno stesso soggetto non può conseguire né direttamente né attraverso soggetti controllati o collegati ricavi superiori al 20% dei ricavi complessivi del SIC (art. 15, comma 2)²⁰.

43. La legge ha inoltre confermato la possibilità per tutti i soggetti che svolgono, a qualsiasi titolo, attività di radiodiffusione, di acquisire impianti e frequenze per realizzare le proprie reti digitali.

44. La legge ribadisce la presenza di obblighi in materia di accesso imposti ai soggetti assegnatari delle frequenze e della capacità trasmissiva; agli operatori di rete sono imposti i seguenti obblighi:

¹⁹ Secondo il disposto normativo il sistema integrato delle comunicazioni comprende le seguenti attività: “*stampa quotidiana e periodica, editoria annuaristica ed elettronica anche per il tramite di Internet, radio e televisione, cinema, pubblicità esterna, iniziative di comunicazione di prodotti e servizi, sponsorizzazioni*”.

²⁰ Inoltre le imprese i cui ricavi nel settore delle telecomunicazioni sono superiori al 40% dei ricavi complessivi di quel settore non possono conseguire nel sistema integrato delle comunicazioni ricavi superiori al 10% del sistema medesimo.

- di garantire parità di trattamento ai fornitori di contenuti non riconducibili a società collegate e controllate, rendendo disponibili a questi ultimi le stesse informazioni tecniche messe a disposizione dei fornitori di contenuti riconducibili a società collegate e controllate;
- di non effettuare discriminazioni nello stabilire gli opportuni accordi tecnici in materia di qualità trasmissiva e condizioni di accesso alla rete fra soggetti autorizzati a fornire contenuti appartenenti a società controllanti, controllate o collegate e fornitori indipendenti di contenuti e servizi, prevedendo, comunque, che gli operatori di rete cedano la propria capacità trasmissiva a condizioni di mercato nel rispetto dei principi e dei criteri fissati dalla delibera n.435/01/CONS;
- di utilizzare, sotto la propria responsabilità, le informazioni ottenute dai fornitori di contenuti non riconducibili a società collegate e controllate, esclusivamente per il fine di concludere accordi tecnici e commerciali di accesso alla rete, con divieto di trasmettere a società controllate o collegate o a terzi le informazioni;
- di separazione contabile, al fine di consentire l'individuazione dei corrispettivi per l'accesso e l'interconnessione alle infrastrutture di comunicazione, l'individuazione degli oneri relativi al servizio pubblico generale, la valutazione dell'attività di installazione e gestione delle infrastrutture separata da quella di fornitura dei contenuti o dei servizi, ove svolte dallo stesso soggetto, e la verifica dell'insussistenza di sussidi incrociati e di pratiche discriminatorie;
- di separazione societaria per gli operatori di rete terrestri in ambito televisivo nazionale che siano anche fornitori di contenuti o di servizi.

45. Gli obblighi citati non sono posti a carico degli operatori di rete in quanto gestori di un'infrastruttura di comunicazione elettronica, ma in quanto assegnatari di una risorsa scarsa. La peculiarità del meccanismo di transizione, che affida alle emittenti attualmente operanti il compito di realizzare le reti per la televisione digitale terrestre e di gestire la capacità trasmissiva, ha indotto il legislatore ad avvalersi della possibilità prevista dalla direttiva quadro, dettando norme speciali a tutela di tutti gli editori di canali che non dispongono di propria capacità trasmissiva e devono chiedere accesso a reti di altre emittenti. Gli obblighi di separazione strutturale e di parità di trattamento sono, dunque, un presidio a tutela del pluralismo in un contesto di squilibrio tra soggetti verticalmente integrati e soggetti nuovi entranti .

46. Sull'installazione delle reti, l'art.12 della legge 112/04, commi 6 e 7, prevede che l'Autorità stabilisca, con un regolamento, i criteri generali per l'installazione di reti di comunicazione elettronica, garantendo che i relativi permessi siano rilasciati dalle amministrazioni competenti nel rispetto dei criteri di parità di accesso ai fondi e al sottosuolo, di equità, di proporzionalità e di non discriminazione. L'Autorità con proprio regolamento può inoltre stabilire, nei casi in cui non sia possibile rilasciare nuovi permessi di installazione oppure per finalità di tutela del pluralismo e di garanzia di una effettiva concorrenza, le modalità di condivisione di infrastrutture, di impianti di trasmissione e di apparati di rete.

47. In materia di limiti anticoncentrativi in relazione alle risorse economiche, la legge prevede che l'Autorità, individuato il mercato rilevante ai sensi della direttiva quadro, verifichi che non si costituiscano, nel sistema integrato delle comunicazioni e nei mercati che lo compongono, posizioni dominanti e che siano rispettati i limiti alla raccolta di risorse economiche definiti dalla legge all'art. 15²¹, tenendo conto, fra l'altro, oltre che dei ricavi, del

²¹ Art. 15, co. 1: all'atto della completa attuazione del piano nazionale di assegnazione delle frequenze radiofoniche e televisive in tecnica digitale, uno stesso fornitore di contenuti, anche attraverso società qualificabili come controllate o

livello di concorrenza all'interno del sistema, delle barriere all'ingresso nello stesso, delle dimensioni di efficienza economica dell'impresa nonché degli indici quantitativi di diffusione dei programmi radiotelevisivi, dei prodotti editoriali e delle opere cinematografiche o fonografiche.

48. L'Autorità definisce infine il programma di attuazione del piano nazionale di assegnazione delle frequenze in tecnica digitale garantendo, su tutto il territorio dello Stato, un uso efficiente e pluralistico della risorsa radioelettrica, una razionale distribuzione delle risorse fra soggetti operanti in ambito nazionale e locale, e una riserva in favore delle minoranze linguistiche.

La Delibera n. 136/05/CONS

49. Con la delibera 136/05/CONS, AGCOM ha accertato, in base alle disposizioni introdotte dalla legge 3 maggio 2004, n. 112, che il mercato televisivo continua ad essere caratterizzato da una struttura duopolistica in capo alle società RAI S.p.A. e RTI S.p.A. con la collegata Publitalia '80' S.p.a. Conseguentemente, ha adottato, ai sensi dell'art. 2, comma 7, della legge 31 luglio 1997, n. 249, delle misure di riequilibrio del mercato, rivedibili alla luce dell'evoluzione dello scenario competitivo e, in ogni caso, all'esito della verifica delle quote del sistema integrato delle comunicazioni, finalizzate alla tutela del pluralismo dell'informazione nel settore televisivo, considerando in particolare la necessità di favorire un assetto concorrenziale nel sistema della televisione digitale terrestre. Tali misure comportano una serie di adempimenti a carico delle tre società a cui il provvedimento è destinato. In sintesi, sono state previste le seguenti misure:

- nei confronti di RAI e RTI:
 1. l'obbligo di accelerare la digitalizzazione delle reti televisive terrestri anche mediante la predisposizione in tecnica digitale di tutti gli impianti operanti in tecnica analogica secondo un piano tecnico da presentare all'Autorità;
 2. il mantenimento dell'obbligo di destinare il 40% di capacità trasmissiva digitale a fornitori di contenuti indipendenti, individuati in base a un disciplinare adottato dall'Autorità anche dopo la sperimentazione e fino alla completa attuazione del piano di assegnazione delle frequenze in tecnica digitale;
- nei confronti di RTI:
 3. l'obbligo di avvalersi, entro dodici mesi, di una concessionaria di pubblicità diversa da Publitalia '80 per la raccolta pubblicitaria per le trasmissioni in tecnica digitale terrestre diverse dal simulcast;
 4. il divieto di trasmettere messaggi pubblicitari nella programmazione televisiva digitale terrestre diversa dal simulcast in misura superiore al 12% di ogni ora;
- nei confronti di RAI:
 5. l'obbligo di contribuire alla maggiore diffusione della tecnologia digitale terrestre per il tramite di un nuovo programma generalista attrattivo in termini di audience e privo di pubblicità su reti digitali terrestri secondo un piano editoriale da presentare all'Autorità per l'approvazione;
- nei confronti di Publitalia '80:
 6. l'obbligo di operare la separazione contabile tra le attività di raccolta pubblicitaria sulle reti analogiche e le attività di raccolta pubblicitaria sulle reti digitali terrestri fino

collegate (...), non può essere titolare di autorizzazioni che consentano di diffondere più del 20 per cento del totale dei programmi televisivi o più del 20 per cento dei programmi radiofonici irradiabili su frequenze terrestri in ambito nazionale mediante le reti previste dal medesimo piano. Fermo restando il divieto di costituzione di posizioni dominanti nei singoli mercati che compongono il sistema integrato delle comunicazioni, i soggetti tenuti all'iscrizione nel registro degli operatori di comunicazione (...) non possono né direttamente, né attraverso soggetti controllati o collegati (...), conseguire ricavi superiori al 20 per cento delle risorse complessive del settore.

all'attuazione dell'obbligo per RTI di avvalersi di una concessionaria diversa da Publitalia '80 per la raccolta pubblicitaria digitale;

7. l'obbligo di praticare condizioni trasparenti, eque e non discriminatorie nella vendita di spazi pubblicitari, dando separata evidenza degli eventuali sconti applicati ai singoli prodotti.

50. Inoltre la summenzionata delibera prevede che i fornitori di contenuti indipendenti siano selezionati da RAI e RTI sulla base di un disciplinare di gara adottato dall'Autorità. Le caratteristiche minime di selezione dei fornitori di contenuti indipendenti a cui le società RAI e RTI sono tenute a destinare capacità trasmissiva, sono state definite con delibera n. 264/05/CONS.

Il nuovo contesto normativo

51. Il succitato quadro normativo per la transizione alla tecnologia digitale è stato infine confermato dal decreto legislativo 31 luglio 2005 n.177 – Testo unico della radiotelevisione.

52. Da ultimo il decreto legge 30 dicembre 2005 n.273 ha spostato il termine dello *switch-off* delle trasmissioni analogiche e della conversione in tecnica digitale del sistema televisivo su frequenze terrestri al 2008.

53. La seguente tabella sinottica riassume gli obblighi normativi e regolamentari attualmente vigenti in capo agli operatori di rete.

Tab. 1 Obblighi normativi e regolamentari agli operatori di rete

<i>Legge/Delibera</i>	<i>Soggetti</i>	<i>Tipologia obbligo</i>	<i>Declinazione obbligo</i>
Legge n.66/01	titolari di più di una concessione televisiva	accesso (solo per la sperimentazione)	riserva a terzi del 40% della capacità trasmissiva di un <i>multiplex</i> a condizioni eque, trasparenti e non discriminatorie (per la sperimentazione)
Delibera n.435/01/CONS	- tutti gli operatori di rete - operatori di rete in ambito nazionale che sono anche fornitore di contenuti	- trasparenza - trasparenza	- parità di trattamento ai fornitori terzi nella concessione di informazioni tecniche; - non discriminazione in materia di qualità trasmissiva e condizioni di accesso alla rete - uso delle informazioni, esclusivamente al fine di concludere accordi tecnici e commerciali di accesso alla rete - separazione societaria
Delibera n.253/04/CONS	- operatori di rete	- accesso	- accesso in via prioritaria a fornitori di contenuti di

		- trasparenza	particolare valore - corretta informazione e parità di trattamento per fornitori di contenuti di particolare valore
Legge n.112/2004	- tutti gli operatori di rete - operatori di rete in ambito nazionale che sono anche fornitore di contenuti	- trasparenza - trasparenza	- parità di trattamento ai fornitori terzi nella concessione di informazioni tecniche; - non discriminazione in materia di qualità trasmissiva e condizioni di accesso alla rete - uso delle informazioni, esclusivamente al fine di concludere accordi tecnici e commerciali di accesso alla rete - separazione contabile - separazione societaria
Delibera n.136/05/CONS	RAI e RTI	Accesso	riserva a terzi del 40% della capacità trasmissiva digitale a fornitori di contenuti indipendenti, anche dopo la sperimentazione e fino alla completa attuazione del piano di assegnazione delle frequenze in tecnica digitale
Delibera n. 264/05/CONS	RAI e RTI	Accesso	Selezione dei fornitori di contenuti indipendenti sulla base di un disciplinare di gara adottato dall'Autorità

Il quadro normativo e regolamentare per la transizione al digitale per la radiofonia

54. Il quadro normativo per la transizione alla tecnologia digitale per la radiofonia è stato introdotto, come per la televisione, dalla legge n. 66 del 2001. Quest'ultima ha consentito ai concessionari di avviare, di norma nel proprio bacino di utenza, le sperimentazioni in tecnica digitale. A tale fine essi possono costituire consorzi e chiedere l'abilitazione al Ministero delle comunicazioni. A differenza di quanto è previsto per la televisione, dove alle trasmissioni analogiche e digitali sono destinate le stesse bande di frequenze, la legge individua per la radiofonia delle bande di frequenze specifiche (VHF-III e UHF-L) destinate esclusivamente alle trasmissioni digitali.

55. Un'ulteriore differenza tra televisione e radiofonia, nella fase di transizione alla nuova tecnologia trasmissiva, è costituita dalla mancata previsione di una data di spegnimento delle

reti radiofoniche analogiche. Il periodo di convivenza fra radio analogica e radio digitale (DAB) risulta pertanto, al momento, indefinito.

56. Il regolamento di cui alla delibera 435/01/CONS detta disposizioni anche in materia di radiofonia prevedendo, in analogia con quanto previsto per la televisione, una licenza per gli operatori di rete e un'autorizzazione per i fornitori di contenuti.

57. Per quanto riguarda le abilitazioni alla sperimentazione, esse sono rilasciate dal Ministero garantendo parità di trattamento a tutti i richiedenti in relazione all'effettiva disponibilità delle frequenze e al piano delle frequenze per la radiofonia digitale elaborato dall'Autorità.

58. In caso di richieste di abilitazione eccedenti la disponibilità delle frequenze, il Ministero può promuovere il coordinamento degli impianti di trasmissione e la condivisione di siti, impianti e apparati trasmissivi fra più richiedenti anche mediante intese e consorzi.

59. Per favorire il passaggio dalla fase sperimentale ad un assetto definitivo della diffusione radiofonica in tecnica digitale e per definire le modalità di rilascio dei titoli abilitativi, la legge 112/04 ha affidato all'Autorità il compito di emanare un regolamento specifico stabilendone i principi ed i criteri direttivi:

- a) sviluppo della diffusione radiofonica in tecnica digitale (T-DAB) come naturale evoluzione del sistema analogico;
- b) garanzia del principio del pluralismo attraverso la previsione di un'ampia offerta di programmi e servizi in un equilibrato rapporto tra diffusione nazionale e locale;
- c) previsione delle procedure e dei termini per la presentazione delle domande e per il rilascio delle licenze e delle autorizzazioni per l'esercizio della radiodiffusione sonora in tecnica digitale ai soggetti legittimamente operanti. I predetti titoli abilitativi potranno permettere la diffusione nel bacino di utenza, o parte di esso, oggetto della vigente concessione per la radiodiffusione sonora in tecnica analogica;
- d) disciplina per il rilascio delle licenze e delle autorizzazioni in conformità al piano nazionale di assegnazione delle frequenze per la radiodiffusione sonora in tecnica digitale, relativamente alle risorse risultanti in esubero;
- e) definizione di norme di esercizio finalizzate al razionale e corretto utilizzo delle risorse radioelettriche in relazione alla tipologia del servizio effettuato;
- f) definizione delle fasi di sviluppo della diffusione radiofonica digitale anche in riferimento al ruolo della concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo per accelerare lo stesso sviluppo;
- g) disciplina della fase di avvio dell'attuazione del piano nazionale di assegnazione delle frequenze anche relativamente ai limiti al cumulo dei programmi radiofonici.

60. Il Regolamento recante la disciplina della fase di avvio delle trasmissioni radiofoniche terrestri in tecnica digitale è stato poi approvato con delibera n.149/05/CONS che stabilisce tra l'altro, in capo agli operatori di rete, degli obblighi di trasparenza analoghi a quelli previsti dalla delibera n.435/01/CONS.

2. DEFINIZIONE DEL MERCATO

Introduzione

61. Secondo quanto previsto dal quadro regolamentare precedentemente in vigore (il c.d. quadro normativo ONP - Open Network Provision - del 1998) non tutti i segmenti dell'industria delle telecomunicazioni soggetti a regolamentazione ex ante rappresentano "mercati" ai sensi del diritto e della pratica della concorrenza. Il nuovo quadro regolamentare si fonda, invece, sul principio che i mercati da assoggettare a regolamentazione siano definiti conformemente ai principi delle norme europee sulla concorrenza.

62. In sintesi, nell'ambito della pratica del diritto della concorrenza, la definizione del mercato è quel processo il cui fine ultimo è di individuare un insieme di prodotti/servizi e loro fornitori (attuali e potenziali) che siano effettivamente alternativi per la soddisfazione di un determinato bisogno economico — delimitandone al tempo stesso l'ambito geografico di riferimento.

63. Nell'applicare tale approccio, l'Autorità riconosce la particolare importanza della valutazione del contesto competitivo in termini prospettici e tiene in debito conto il prevedibile sviluppo dell'innovazione, rispettando, al contempo, il principio di neutralità tecnologica. Tale orientamento appare fondamentale anche alla luce della crescente convergenza tecnologica che aumenterà il livello di sostituibilità tra i diversi servizi di comunicazioni elettroniche.

64. Il punto di partenza per la definizione e l'individuazione dei mercati, è l'utilizzo del c.d. test del monopolista ipotetico (di seguito, TMI), volto a valutare la sostituibilità dal lato della domanda e dell'offerta.²²

65. Il test viene applicato per stabilire se un contenuto ma significativo incremento non transitorio del prezzo (*small but significant non transitory increase in price*, SSNIP) all'interno del mercato — partendo dalla sua definizione più restrittiva sia dal punto merceologico che geografico — possa spingere i consumatori ad optare per altri prodotti/servizi sostitutivi ovvero indurre altre imprese a fornirli in un lasso di tempo molto breve. Se questo è il caso, i prodotti/servizi/fornitori alternativi vengono considerati appartenenti allo stesso mercato. Il test viene poi ripetuto fino a trovare quell'ambito merceologico e geografico tale che l'aumento del prezzo sia effettivamente sostenibile e profittevole per l'ipotetico monopolista.

66. Salvo casi eccezionali, l'Autorità applica il test del monopolista ipotetico assumendo che la variazione del prezzo sia pari al 10% e il corrispondente periodo nel quale tale variazione si realizza sia pari a 18 mesi (cioè, la periodicità che il Codice impone per le analisi di mercato).

67. Nell'analisi del mercato dal lato dell'offerta, l'Autorità, coerentemente con quanto indicato nelle Linee guida, considera altresì la concorrenza potenziale. La differenza tra la concorrenza potenziale e la sostituibilità dal lato dell'offerta è che mentre quest'ultima — non richiedendo costi aggiuntivi d'entrata — produce una risposta immediata alla variazione del prezzo, alla concorrenza potenziale sono associati costi irrecuperabili di ingresso sul mercato.

68. Una volta identificato il perimetro del mercato nella sua dimensione merceologica, il passo successivo nel processo di definizione dei mercati è la valutazione della loro dimensione geografica. Secondo la disciplina della concorrenza, il mercato geografico rilevante consiste in un'area in cui le condizioni concorrenziali (caratteristiche della domanda dei prodotti/servizi in questione e delle imprese attive/potenzialmente attive nell'offerta) sono

²² Cfr. paragrafi 40 – 43 delle Linee guida per l'analisi dei mercati.

simili o sufficientemente omogenee da permettere di distinguerla da aree adiacenti, in cui le condizioni prevalenti della concorrenza sono sostanzialmente diverse.

69. Per giungere alla definizione di tale area geografica l'Autorità, oltre che ad utilizzare la medesima metodologia prima discussa circa l'analisi della sostituibilità dal lato della domanda e dell'offerta in risposta ad una variazione di prezzo, tiene conto dei seguenti fattori: a) l'area coperta dalle reti di comunicazione in questione; b) l'esistenza di strumenti di regolamentazione giuridici o di altro genere.

70. L'Autorità segue l'approccio descritto per giungere, in primo luogo, ad una definizione puntuale e dettagliata dei mercati che la Commissione ha incluso nella lista della Raccomandazione sui mercati rilevanti suscettibili di regolamentazione ex ante, in quanto caratterizzati da i) forti ostacoli non transitori all'accesso, ii) assenza di forze che spingano, nel periodo di tempo considerato, verso condizioni di concorrenza effettiva e iii) insufficienza dell'applicazione della disciplina antitrust ad assicurare un corretto funzionamento del mercato. In secondo luogo, l'Autorità analizza i dati disponibili per valutare se esistano altri mercati delle comunicazioni — definiti nel rispetto dei principi del diritto della concorrenza — per i quali la presenza delle tre condizioni di cui sopra implichi la necessità di un intervento regolamentare.

71. Infine, nel definire il mercato, l'Autorità tiene conto degli orientamenti antitrust comunitari e nazionali, considerando comunque che la definizione del mercato al fine della regolamentazione ex ante non è necessariamente coincidente con quella a cui si arriva — pur applicando i medesimi metodi di analisi ed ispirandosi agli stessi principi — nell'ambito della tutela ex post della concorrenza.

IL MERCATO DEI SERVIZI DI DIFFUSIONE RADIOTELEVISIVA PER LA TRASMISSIONE DI CONTENUTI AGLI UTENTI FINALI

72. Nella Raccomandazione, il mercato all'ingrosso dei servizi di diffusione radiotelevisiva per la trasmissione di contenuti agli utenti finali viene descritto come i “servizi di trasmissione radiotelevisiva e reti di distribuzione nella misura in cui forniscono i mezzi per la fornitura di contenuti radiotelevisivi agli utenti finali” (par. 4.4 del Memorandum esplicativo).

73. La Raccomandazione non indica alcun mercato al dettaglio corrispondente. Il servizio di trasmissione acquisito dall'emittente non viene, infatti, rivenduto al dettaglio ma è utilizzato dal broadcaster acquirente per la fornitura al pubblico di contenuti.

74. Il mercato dei servizi diffusivi consiste nella fornitura di capacità trasmissiva utilizzata per diffondere i canali radiotelevisivi al pubblico. In Italia, tali servizi sono principalmente erogati sulla rete terrestre e sulla rete satellitare. Dalla fine del 2003, gli operatori hanno realizzato le prime reti di diffusione terrestre in tecnica digitale, destinate a sostituire integralmente l'infrastruttura terrestre analogica. I servizi di diffusione vengono forniti anche attraverso altre piattaforme quali quelle costituite da infrastrutture terrestri cablate a larga banda, realizzate in fibra ottica o in rame con tecnologia xDSL.

Nel mercato dei servizi diffusivi non rientrano i servizi tecnici ausiliari di trasmissione radiotelevisiva all'ingrosso, che costituiscono un mercato distinto. Infatti, come si evince dall'articolo 6, paragrafo 3 della direttiva accesso, nonché dalla raccomandazione dell'11 febbraio 2003 (cfr. la nota all'allegato 1), la Commissione europea ha inteso separare la regolamentazione dei due mercati.

75. In particolare, la relazione alla raccomandazione dell'11 febbraio 2003, nel rilevare che “per fornire programmi radiotelevisivi su abbonamento o a pagamento o servizi interattivi agli utenti finali, l'impresa che fornisce questi servizi (...) deve poter avere accesso ai servizi tecnici ausiliari quali ad esempio sistemi di accesso condizionato, API (Application Programme Interface) e guide elettroniche ai programmi (Electronic Programme Guide - EPG) in una o più reti di trasmissione”, chiarisce che “non viene tuttavia individuato alcun mercato all'ingrosso per i servizi tecnici ausiliari (compresi i sistemi di accesso condizionato) ai fini della raccomandazione. Gli articoli 5 e 6, unitamente all'allegato I della direttiva accesso, danno facoltà agli Stati membri di imporre a tutti i gestori di sistemi di accesso condizionato l'obbligo di garantire l'accesso a condizioni eque, ragionevoli e non discriminatorie o di applicare tali condizioni di accesso solo agli operatori giudicati in possesso di un significativo potere di mercato nel mercato rilevante”. Pertanto, ai sensi della direttiva accesso, nella raccomandazione non è individuato alcun mercato rilevante relativo ai servizi tecnici ausiliari.

76. La quasi totalità della popolazione italiana (98,6% delle famiglie italiane possiede almeno un televisore²³) fruisce del servizio televisivo offerto attraverso le reti terrestri analogiche. Le famiglie italiane che possiedono un'antenna parabolica sono oltre il 20% e gli abbonati al servizio di pay-tv satellitare sono pari a circa 3.400.000 (stima metà 2005), di cui circa il 95% abbonati ad un pacchetto Premium. Il totale delle vendite cumulate di decoder digitali terrestri - secondo stime riferite a settembre 2005 della società GfK Marketing services - è pari a circa 3.300.000 unità, di cui circa il 96% interattivi, e la penetrazione ha raggiunto circa il 15% delle famiglie italiane. Per quanto riguarda la piattaforma via cavo, le famiglie che fruiscono di tale servizio sono alcune centinaia di migliaia concentrate nelle principali città.

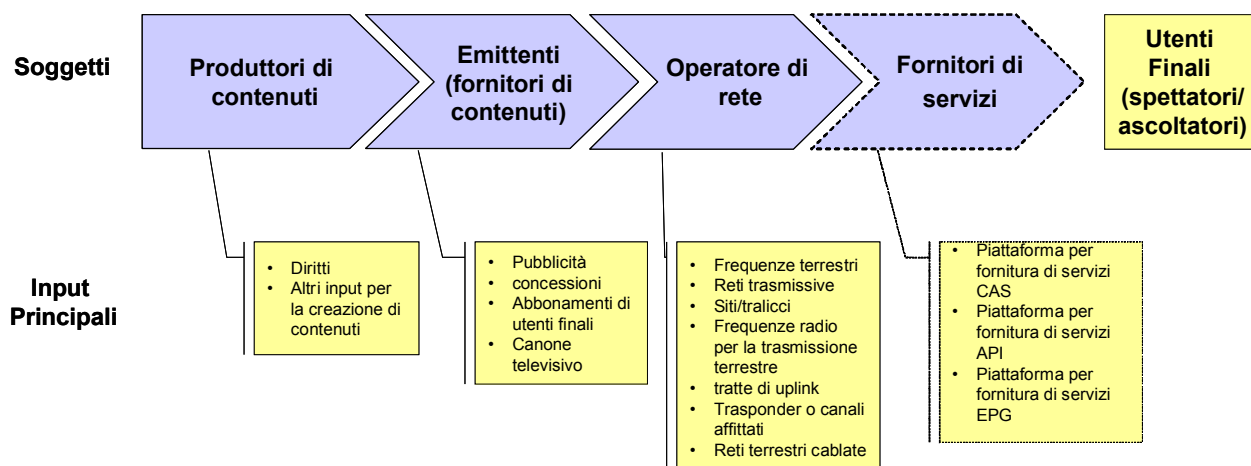
77. In assenza di restrizioni al passaggio da una piattaforma all'altra, il mercato individuato dalla Raccomandazione è quello dei servizi di diffusione radiotelevisiva e delle reti di trasmissione, indipendentemente dal mezzo utilizzato e dallo standard trasmissivo adottato. Per condurre l'analisi di sostituibilità necessaria alla definizione del perimetro del suddetto mercato in Italia, è utile fornire in via preliminare una descrizione sintetica del sistema radiotelevisivo nazionale.

78. La catena del valore del settore radiotelevisivo è caratterizzata da quattro attività, che possono essere svolte dal medesimo soggetto o da soggetti diversi:

- la produzione di contenuti, svolta dall'emittente stessa o da società indipendenti;
- la creazione di palinsesti, curata dall'emittente (fornitore di contenuti);
- la gestione della rete, ovverosia delle frequenze e delle infrastrutture di rete (comprendendo il Mux) per la diffusione del segnale, svolta dall'operatore di rete;
- la gestione delle risorse correlate, ovverosia la gestione dei servizi CAS, API e EPG, curata dal fornitore di servizi.

²³ Fonte Annuario statistico 2003 dell'European audiovisual observatory

Figura 1 Catena del valore nei mercati della diffusione dei contenuti



Servizi televisivi terrestri:

79. I principali operatori che dispongono di reti terrestri di diffusione in ambito nazionale in tecnica analogica a fine 2005 sono la RAI, concessionaria del servizio pubblico che trasmette tre programmi (RAI 1, RAI 2, RAI 3), RTI che trasmette tre programmi (Rete 4, Canale 5, Italia 1), Telecom Italia Media che trasmette tre programmi (La 7, MTV Music Television ed il programma contraddistinto dal marchio “MTV FLUX” ex Elefante TV), Europa TV, che trasmette il canale Sport Italia, il Gruppo l’Espresso, che trasmette Rete A, e la società Television Broadcasting System che trasmette l’emittente Rete Capri.

80. Oltre ad emittenti operanti a livello locale, anche alcune emittenti che operavano su base nazionale in tecnica analogica sono state oggetto di acquisizioni nel corso dell’anno 2005 da parte di emittenti nazionali al fine di digitalizzare gli impianti di trasmissione per estendere le coperture delle proprie reti digitali e/o per creare un nuovo multiplex su base nazionale. Le emittenti nazionali oggetto di tali acquisizioni nel corso dell’anno 2005 sono state Home Shopping Europe (acquisita dal gruppo RTI) esercente l’emittente televisiva nazionale “Canale D”, Elefante TV (acquisita dal gruppo Telecom Italia Media) esercente l’emittente radiotelevisiva nazionale “TeleMarket”, e ReteA (acquisita dal Gruppo Editoriale L’Espresso S.p.A.) esercente l’emittente televisiva nazionale “Rete A”. Inoltre, 2 reti sono in corso di digitalizzazione. Da ultimo, va segnalato che è in corso di perfezionamento l’acquisizione del ramo di azienda di Europa tv - costituito da tutti gli impianti e relative frequenze - da parte di RTI. Qualora RTI ricevesse le autorizzazione a concludere l’acquisizione, l’operatore ha manifestato l’intenzione di destinare gli impianti e le frequenze per la fornitura di servizi di diffusione DVB-H. Di conseguenza, il programma Sport Italia, nel prossimo futuro, non sarebbe più trasmesso sulla rete terrestre in tecnica analogica, e rimarrebbe visibile sulla rete digitale terrestre e sulla rete satellitare.

81. In ambito locale sono presenti in tutte le regioni numerose reti locali. Nel 2005 il numero di emittenti locali era superiore a 500. Tutta la capacità attualmente disponibile sulle reti terrestri in tecnica analogica sia in ambito nazionale che locale è utilizzata per la trasmissione dei programmi prodotti dagli stessi operatori che gestiscono la rete.

82. A partire dalla fine del 2003 sono state realizzate sette reti terrestri in tecnica digitale a livello nazionale e altre due reti sono in fase di digitalizzazione. A differenza delle reti analogiche, come sarà spiegato con maggior dettaglio nei paragrafi successivi, ciascuna rete digitale/Mux è in grado di trasportare oltre 4 programmi. Su tali reti c’è dunque maggiore

capacità rispetto alle reti analogiche terrestri, che può essere disponibile per editori di canali interessati a diffondere contenuti radiotelevisivi agli utenti finali.

83. La Legge n. 66 del 2001 fissava entro il 2006 la data di cessazione della diffusione televisiva terrestre in tecnica digitale ed il relativo passaggio al digitale; il decreto legge n. 273 del 22 dicembre 2005 ha modificato tale termine, indicando la data di cessazione "entro l'anno 2008. A tale fine sono individuate aree *all digital* in cui accelerare la completa conversione".

84. La Commissione ha emesso in data 24 maggio 2005 una comunicazione "Accelerare la migrazione dalla radiodiffusione televisiva in tecnica analogica a quella digitale". La comunicazione stima che "per l'inizio del 2010 il processo di migrazione dovrebbe essere a buon punto nell'insieme dell'UE e propone di fissare l'inizio del 2012 come termine ultimo per l'abbandono dell'analogico in tutti gli Stati membri dell'UE.". Inoltre, la Commissione ritiene che un certo grado di flessibilità sia necessario per far sì che le frequenze attualmente utilizzate per la radiodiffusione televisiva in tecnica analogica terrestre siano riutilizzate nel modo più vantaggioso per la società e l'economia.

85. La conversione al digitale segue un percorso che prevede un periodo in cui i programmi digitali irradiati sono un simulcast dei programmi irradiati tramite reti analogiche terrestri con l'aggiunta di ulteriori contenuti irradiati solo tramite le reti digitali terrestri. Ad oggi, l'offerta digitale si compone di 7 Mux (reti digitali) che trasmettono programmi in chiaro (sia simulcast di programmi analogici che nuovi programmi) e alcuni contenuti a pagamento. La seguente tabella riporta per ogni Mux i programmi televisivi trasmessi in chiaro e a pagamento (pay-per-view).

Tabella 2 Reti e programmi disponibili in tecnica digitale

Multiplex nazionali	Programmi televisivi DTT in chiaro	Servizi Pay Per View
Dfree	Italia 1 Retequattro LCI Sport Italia SI LIVE 24 SI Solo Calcio	
LA7/MTV	La7 MTV Music Television La7 Sport Rete Capri Music Box Italia TeleMarket	La7Cartapiù A La7Cartapiù B La7Cartapiù C La7Cartapiù D La7Cartapiù E

Mediaset 1	24ore.tv Class News Coming Soon BBC World Boing	Mediaset Premium 1 Mediaset Premium 2 Mediaset Premium 3 Mediaset Premium 4 Mediaset Premium 5
Mediaset 2	24ore.tv Coming Soon BBC World Canale 5/RTI Media Shopping/RTI Class News	
Rai Mux A	RAIUNO RAIDUE RAIUTILE RAITRE	
Rai Mux B	Rai Sport Sat Rai Notizie 24 Rai Edu 1 Rai Doc Futura SAT 2000	
Mux L'Espresso	All Music	

Fonte DGTVi ed elaborazione dati interni

86. Come risulta dalla precedente tabella, l'offerta DTT comprende servizi a pagamento in modalità *Pay-Per-View* (PPV). In particolare, Mediaset e La7 (gruppo Telecom Italia) commercializzano, dall'inizio del 2005, le partite del campionato di Serie A e, di recente, altri contenuti quali film, concerti e spettacoli teatrali.

87. La DTT permette, inoltre, la trasmissione di servizi interattivi, che si dividono in due tipologie: "*content related*", servizi associati al contenuto televisivo in onda, e "*non content related*", cioè servizi indipendenti dalle trasmissioni, prevalentemente di carattere informativo. Tra i servizi "*non content related*" rivestono particolare importanza i nuovi

servizi interattivi della Pubblica amministrazione che consentono di ridurre il “*digital divide*” e portare l’interattività nelle case degli italiani.

88. Esiste infine un’ampia offerta di contenuti da parte dell’emittenza locale che trasmette programmi televisivi in tecnica digitale per tutta la giornata e/o in parte della giornata ad orari prefissati.

89. A seguito del recente sviluppo dello standard DVB-H, le reti digitali terrestri possono essere utilizzate, oltre che per la trasmissione di contenuti DVB-T, ricevibili sui televisori casalinghi equipaggiati con decoder, anche per la trasmissione di programmi ricevibili su dispositivi mobili. Dal punto di vista tecnico dell’offerta di capacità, l’operatore di rete digitale terrestre è in grado di offrire la propria capacità trasmissiva sia a fornitori di contenuti interessati a trasmettere in tecnologia DVB-H che DVB-T.

90. Le tecnologie e gli standard più noti che sono disponibili per offrire servizi di tipo TVMB attraverso le reti terrestri (e satellitari) sono:

- a) DVB-H (Digital Video Broadcasting - Handheld) adottato nel novembre 2004 da ETSI, derivato dallo standard DVB-T usato per la televisione digitale terrestre;
- b) DMB (Digital Multimedia Broadcast) è una tecnologia derivata dallo standard DAB (Digital Audio Broadcasting) con alcuni adattamenti che consente la fornitura di servizi televisivi in mobilità;
- c) ISDB-T (Integrated Services Digital Broadcasting) è lo standard giapponese per la TV digitale che consente anche la ricezione mobile.

91. Dal punto di vista dell’offerta di servizi televisivi in mobilità le prime offerte commerciali saranno prevedibilmente disponibili solamente a partire da metà/fine 2006. Nell’ultimo trimestre del 2005 si sono in ogni caso registrate intese commerciali tra alcune emittenti nazionali e operatori di telefonia mobile finalizzate a rendere disponibile una porzione della capacità di rete disponibile alla fornitura di servizi DVB-H.

92. Secondo quanto emerso nel corso di consultazioni con gli operatori, le offerte che saranno rese disponibili dovrebbero comprendere la trasmissione di programmi in modalità free-to-air ma soprattutto la predisposizione di bouquet di canali a pagamento destinati agli abbonati dei vari operatori di telefonia mobile.

93. La possibilità di dedicare una parte della capacità trasmissiva alla trasmissione di contenuti DVB-H sarà in ogni caso subordinata ad una ricognizione normativa dell’AGCOM e all’emanazione di una specifica regolamentazione. Infatti, l’Autorità ha avviato un’indagine conoscitiva in merito alla fornitura di programmi audiovisivi con tecnologia DVB-H su terminali mobili finalizzata a valutare la necessità di adottare interventi regolamentari di sua competenza in materia di:

- a) pianificazione delle frequenze;
- b) procedure di assegnazione delle frequenze;
- c) regolamentazione dell’accesso e dei servizi;
- d) tutela della concorrenza e del pluralismo;
- e) trasparenza delle offerte e tutela dei consumatori

Servizi televisivi satellitari:

94. L'offerta di servizi di radiodiffusione televisiva satellitari comprende il *servizio di Broadcast TV (BTV)*, i servizi di *NVOD (Near Video On Demand)* e i servizi *PPV*.

95. L'offerta satellitare dell'operatore SKY ITALIA è a pagamento, con sottoscrizione da parte dell'utente di un abbonamento. Tale offerta comprende un pacchetto base che include alcuni programmi offerti in chiaro sulla rete diffusiva terrestre in tecnica analogica con l'aggiunta di alcuni programmi nazionali ed internazionali, anche a carattere tematico. Tale offerta di base è ampliata mediante l'aggiunta di alcuni pacchetti (Sport e cinema) e di alcuni canali opzionali. Inoltre, l'utente ha la possibilità di acquistare un particolare evento in modalità *NVOD* e *PPV*.

96. Esiste infine un'offerta satellitare in chiaro che comprende numerosi programmi in lingua italiana diffusi tramite la flotta satellitare Eutelsat.

Servizi televisivi via cavo:

97 Il mercato tradizionale della diffusione televisiva via cavo in Italia con tecnologia *HFC* (cavo coassiale) è scarsamente sviluppato poiché le poche infrastrutture realizzate con tale tecnologia non sono state completate ed il loro impatto sull'utenza è comunque trascurabile. Da qualche anno è invece disponibile nelle principali aree metropolitane una rete a larga banda la cui sezione di accesso è stata prima realizzata in fibra ottica e poi in rame utilizzando la tecnologia *ADSL*. La tecnologia utilizzata per la trasmissione di programmi televisivi su tale rete si basa su protocollo *IP* e tale tipo di televisione è comunemente denominata *IPTV* (*Internet Protocol Television*) o *TV su Internet*. Per tale tipo di televisione l'utente deve possedere una connessione *ADSL* ed un decoder per il collegamento con il proprio apparato televisivo.

98 I servizi *IPTV* sono stati concepiti per avere modalità di fruizione ed utilizzo tipiche del mondo televisivo. I principali servizi sono di due tipi:

- a) *Servizio di Broadcast TV (BTV)*, che consiste nella fruizione contemporanea da parte degli utenti di un canale televisivo tradizionale, *free-to-air* oppure *pay-tv*, in maniera del tutto simile a quanto avviene sulla *TV* tradizionale; nel caso di servizio *pay-per-view*, l'utente paga per vedere una trasmissione ad un orario prestabilito. I servizi del tipo *BTV* sfruttano tipicamente le funzionalità *multicast* presenti su una rete *IP*;
- b) *Servizio di Video On Demand (VOD)*, che consiste nella visione su richiesta di contenuti multimediali messi a disposizione dal fornitore del servizio. L'utente interagisce direttamente con il *service provider* per navigare, richiedere, ricevere e visualizzare in tempo reale (*streaming*), avendo a disposizione le funzioni tipiche di un *VCR* (ad esempio, *play*, *pause*, *rewind*, *fast-forward*), i contenuti audiovisivi di proprio gradimento. I servizi del tipo *VOD* utilizzano le tradizionali comunicazioni *unicast* della rete *IP*, la qualità del segnale audiovisivo ricevuto dall'utente è funzione della banda (garantita) disponibile, e il numero di utenti servibili contemporaneamente dipende dalla capacità della rete che si è costruita.

99. Altri servizi che possono essere offerti dalla *IPTV* sono:

- a) *Web Browsing*, ovvero la possibilità di navigare in Internet dalla *TV*;
- b) *Gaming*, dove il set-top-box (*STB*) svolge le funzioni di una *game console* e tramite la connessione broadband interagisce con altri giocatori in ambienti *multiplayer*;

- c) *Applicazioni di comunicazione*: email, MMS, Chat, VideoChat, *multiroom viewing*;
d) *Videoregistratore digitale o PVR (Personal Video Recorder)*.

100. La prima offerta commerciale televisiva di IPTV è quella di Fastweb, commercializzata a partire dal 2002. Fastweb è un operatore c.d. “triple play” in quanto offre servizi telefonici, servizi televisivi e servizi Internet a larga banda sfruttando le prestazioni IP della rete. L’offerta televisiva di base comprende, oltre ai programmi nazionali già irradiati sulla rete terrestre analogica, alcuni canali tematici ed internazionali. Inoltre, l’utente che ha sottoscritto l’abbonamento di base può scegliere alcuni pacchetti aggiuntivi (quali Cinema, Sport, e Calcio) ed ha la possibilità di acquistare singoli canali tematici. Infine, l’utente può usufruire dei servizi PPV, diffusi in modalità *Video On Demand*, tramite l’accesso alle videoteche virtuali di Rai Click e OnTv.

101. Alcuni operatori di telecomunicazione, tra cui Telecom Italia, Wind e Tiscali, hanno annunciato il lancio di servizi commerciali di distribuzione di contenuti audiovisivi utilizzando la rete telefonica e utilizzando le tecnologie xDSL per la sezione di accesso agli utenti.

102. In particolare, Telecom Italia ha recentemente lanciato una propria IPTV denominata “Alice Home Tv”, inizialmente disponibile a Roma, Milano, Bologna e Palermo. Tale offerta comprende oltre ad alcuni canali televisivi tradizionali anche un servizio VOD costituito principalmente da film, musica, sport e notizie.

Servizi radiofonici:

103. Per quanto riguarda il mercato della diffusione radiofonica terrestre, i principali operatori che dispongono di reti di diffusione in ambito nazionale sono:

- RAI S.p.A., concessionaria del servizio pubblico che gestisce sei reti radiofoniche a diffusione nazionale;
- Elemedia S.p.A., che è controllata dal Gruppo Editoriale l’Espresso proprietaria di tre reti radiofoniche a diffusione nazionale (utilizzate per la trasmissione dei canali Radio DeeJay, Radiocapital e M2O);
- Gruppo Finelco S.p.A., che controlla due reti radiofoniche a diffusione nazionale (utilizzate per la trasmissione dei canali Radio Monte Carlo e Radio 105);
- Associazione Radio Maria che trasmette una rete radiofonica a diffusione nazionale, (Radio Maria).

Il numero di siti e la relativa copertura delle reti radiofoniche è riportata in Tabella .

Tabella 3 Copertura servizio radiofonico analogico terrestre

Operatore	Numero siti	% popolazione raggiunta
RAI	1194	Circa 99%
Associazione Radio Maria	740	-

Elemedia (Gruppo l'Espresso)	647	95%*
Gruppo Finelco - RMC - Radio105	452	84% 94%

*dato medio stimato in base al numero di bacini

Fonte: Agcom su dati operatori

104. Sul mercato operano numerose emittenti che diffondono un singolo canale radiofonico, con reti aventi una copertura dall'80 al 90% del territorio nazionale, per un totale di 20 emittenti nazionali (vedi Tabella 4). Le emittenti locali sono circa 2.000.

Tabella 4 Emittenti radiofoniche nazionali

ISORADIO
M2O
GR PARLAMENTO
RADIO 105 NETWORK
RADIO 24 IL SOLE 24 ORE
RADIO CAPITAL
RADIO CENTOUNO (101) ONE O ONE
RADIO DEEJAY
RADIO ITALIA SOLO MUSICA ITALIANA
RADIO KISS KISS NETWORK
RADIO MARIA
RADIO RADICALE
RADIO PADANIA LIBERA
RAI RADIODUE
RAI RADIOTRE
RAI RADIOUNO
RDS RADIO DIMENSIONE SUONO
RIN RADIO ITALIA NETWORK
RMC RADIO MONTECARLO
RTL 102.5 HIT RADIO

Fonte Le Radio significative di Audiradio 2004 ed elaborazione AGCOM

105. Anche la rete satellitare è utilizzata per la diffusione di numerosi programmi (> 500) radiofonici sia nazionali sia esteri.

106. La rete via cavo non è attualmente utilizzata per trasmettere programmi radio.

107. La struttura delle reti utilizzate per la diffusione di contenuti radiotelevisivi agli utenti finali differisce a seconda della tecnologia utilizzata. Le reti diffusive sono costituite dall'insieme delle infrastrutture tecniche e delle risorse necessarie a diffondere contenuti radiotelevisivi agli utenti finali.

108. Le reti (piattaforme) per la diffusione di contenuti televisivi e radiofonici in Italia sono:

- a. la rete televisiva terrestre;
- b. la rete satellitare;
- c. la rete via cavo (accesso in fibra ottica e/o xDSL);
- d. la rete radiofonica terrestre.

La rete diffusiva terrestre in tecnica analogica

109. La rete di diffusione dei segnali radiotelevisivi su frequenze terrestri è costituita dall'insieme delle infrastrutture tecniche e delle risorse frequenziali necessarie a diffondere contenuti radiotelevisivi agli utenti finali.

110. Il segnale televisivo generato nel centro di produzione viene trasportato, attraverso collegamenti in ponte radio, satellitari o via cavo, ai siti da dove viene irradiato il programma all'utente finale. Da ciascun sito, il trasmettitore diffonde il segnale radio nell'area coperta e viene ricevuto dagli utenti attraverso le antenne domestiche. La diffusione viene effettuata su una frequenza radio assegnata all'operatore sullo specifico sito. Le bande di frequenza allocate alla radiodiffusione televisiva terrestre (e in generale nella radiodiffusione) sono suddivise in canali con l'obiettivo di riservare a ciascun operatore l'uso di una porzione della banda disponibile in una certa area. A ciascun canale corrisponde una uguale ampiezza di banda e una frequenza centrale.

111. Lo spettro di frequenza è una risorsa scarsa e le frequenze non possono essere utilizzate simultaneamente da un'altra rete sulla stesse aree o in aree geografiche limitrofe.

112. Il Piano Nazionale di Ripartizione delle Frequenze (PNRF), assegna le gamme di frequenza VHF-I (52.5-68 MHz), VHF -III (174-223 MHz) e UHF IV e V (470-854 MHz) alla radiodiffusione. Tali bande sono utilizzate dall'Autorità per la definizione del Piano Nazionale di Assegnazione delle Frequenze (PNAF). L'Autorità in un primo tempo ha pianificato sulle stesse gamme il servizio televisivo con tecnica analogica, e successivamente ha provveduto a pianificare la radiodiffusione televisiva in tecnica digitale secondo lo standard DVB-T.

113. Il limitato numero di risorse (frequenze) trasmissive determina la necessità di operare la pianificazione di una rete basandosi sullo schema del riuso della stessa frequenza in aree geograficamente sufficientemente lontane. Quindi, una frequenza utilizzata per servire una determinata area non è ri-utilizzabile per servire la stessa area o aree geografiche contigue per evitare disturbi (interferenza).

114. I bacini d'utenza sono definiti dalla normativa vigente ed identificano una precisa area geografica. La copertura radioelettrica di detta area è effettuata da una serie di impianti

caratterizzati da determinate caratteristiche tecniche e dalle frequenze irradiate. Le aree di copertura dei singoli impianti hanno in generale un'estensione diversa in considerazione del numero di utenti serviti e delle caratteristiche orografiche dell'area.

115. La coppia impianto-frequenza, associata ad un particolare sito, definisce l'area geografica coperta dal segnale irradiato. Il valore del campo elettrico ai bordi dell'area servita deve essere tale da assicurare la ricezione agli utenti dei programmi televisivi in base ad una qualità predeterminata.

116. La copertura di una rete televisiva (anche rete di diffusione del segnale televisivo) è definita dall'insieme delle aree di servizio che irradiano lo stesso segnale.

117. L'Autorità ha approvato nel 1998 il Piano Nazionale di Assegnazione delle Frequenze (PNAF) per la radiodiffusione televisiva in tecnica analogica. I canali utilizzati per la pianificazione sono 51, di cui 6 nella banda III VHF e 45 nelle bande UHF IV e V.

118. Il PNAF-analogico prevede: per ogni rete nazionale una copertura pari a oltre l'80% del territorio italiano; un numero di siti per coprire tale area pari a 487; l'utilizzo di tre soli canali (frequenze) per ciascuna rete nazionale; le reti televisive assentite sono 17, di cui sei sono assegnate all'emittenza locale e 11 all'emittenza nazionale. Tuttavia, il PNAF-analogico non è stato attuato e l'attuale situazione di mercato è caratterizzata da un numero limitato di reti nazionale con coperture tra loro assai differenti.

La reti diffusiva terrestre in tecnica digitale

119. Fino al 2003, la diffusione televisiva terrestre avveniva esclusivamente in tecnica analogica per cui ogni frequenza assegnata era utilizzata per la diffusione di un solo programma televisivo. A partire da dicembre 2003 sono state realizzate sette reti su base nazionale, sulle quali sono offerti servizi di diffusione in tecnica digitale secondo lo standard DVB-T.

120. Le imprese hanno sviluppato le proprie reti digitali attraverso (i) l'acquisizione di impianti e frequenze e (ii) la destinazione di impianti e frequenze precedentemente utilizzate per la diffusione del segnale televisivo in tecnica analogica.

121. Sulle reti analogiche una frequenza può trasportare un solo programma; con il passaggio alla tecnica digitale, grazie alla compressione dei segnali, ciascuna frequenza è in grado di trasportare da quattro a sei programmi (utilizzando la codifica MPEG-2). L'utente per fruire delle trasmissioni in tecnica digitale si deve dotare di un apparato di decodifica del segnale, il c.d. *decoder o set-top-box*.

122. Il modello di rete digitale prevede:

- a. un numero di piattaforme di codifica e multiplazione nazionali (*Head End* nazionale) presso la sede nazionale, pari al numero di *multiplex* che l'operatore intende realizzare;
- b. quando presenti, un certo numero di piattaforme di codifica e multiplazione regionale (*Head End* regionale) presso le sedi regionali per l'inserimento di contenuti regionali;
- c. una rete di distribuzione nazionale, in ponte radio o via satellite, necessaria al trasporto dalla sede nazionale ("centro caporete") ai siti di diffusione per i *multiplex* nazionali e fino alle sedi regionali per i *multiplex* con contributi regionali;
- d. quando presente, una rete di distribuzione regionale, tipicamente in ponte radio, per il trasporto dei *multiplex* regionali dalla sede ai siti di diffusione di pertinenza.

123. Il *multiplex* per programmi televisivi e dati combina, a divisione di tempo, tali programmi in un unico flusso detto “*transport stream*”. Nelle trasmissioni diffuse in tecnica digitale i programmi non sono trasmessi singolarmente, ma fisicamente affasciati dal *multiplex* in divisione di tempo unitamente ai dati per applicazioni di controllo o servizi multimediali.

124. Nel caso della radiodiffusione digitale, i contenuti televisivi ricevuti al centro di produzione sono compressi in formato MPEG-2 ed assemblati, tramite un apparato denominato *multiplex*, con le eventuali applicazioni interattive e le informazioni di sistema necessarie alla gestione del segnale in fase di decodifica da parte del decoder. Il segnale uscente dal *multiplex* è opportunamente adattato al formato di trasporto opportuno e inviato, tramite la rete di distribuzione, in ponte radio o satellite o cavo o fibra ottica, agli impianti di radiodiffusione televisiva.

125. L’Autorità ha approvato nel 2003 il piano Nazionale di Assegnazione delle Frequenze per la radiodiffusione televisiva in tecnica digitale (PNAF DVB-T).

126. Le bande di frequenza pianificate sono quelle attribuite dal piano nazionale di ripartizione delle frequenze eccetto la banda VHF-I e di conseguenza i canali disponibili sono per la pianificazione erano 54 di cui 6 in banda VHF e 48 in banda UHF. Nel caso digitale, la tipologia di rete può essere del tipo SFN o MFN.

127. Per ogni rete nazionale equivalente, il PNAF-digitale prevede: una copertura pari a oltre l’80% del territorio italiano, comprendente tutti i capoluoghi di provincia; un numero di siti per coprire tale area pari a 260.

128. La struttura della rete nazionali è costituita dall’aggregazione di singoli reti regionali in modalità SFN e il numero di reti pianificate è pari a 18, di cui 12 reti destinate agli operatori in ambito nazionale, mentre le altre sei sono destinate agli operatori regionali/emittenza locale.

129. La piattaforma digitale può fornire servizi di televisione mobile attraverso la quale è possibile ricevere programmi televisivi sui telefoni cellulari e su apparati mobili. L’offerta dovrebbe comprendere eventi sia di tipo *free* sia di tipo *pay*.

130. Le tecnologie e gli standard più noti che sono disponibili per offrire servizi di tipo TVMB sono:

- a) DVB-H (Digital Video Broadcasting - Handheld) adottato nel novembre 2004 da ETSI, derivato dallo standard DVB-T usato per la televisione digitale terrestre;
- b) DMB (Digital Multimedia Broadcast) è una tecnologia derivata dallo standard DAB (Digital Audio Broadcasting) con alcuni adattamenti che consente la fornitura di servizi televisivi in mobilità;
- c) ISDB-T (Integrated Services Digital Broadcasting) è lo standard giapponese per la TV digitale che consente anche la ricezione mobile.

La rete radiofonica terrestre

131. Le trasmissioni radiofoniche terrestri sono realizzate su scala nazionale e locale utilizzando diverse bande di frequenze e differenti modulazioni, la modulazione di frequenza (MF) e la modulazione di ampiezza (AM). Le trasmissioni in modulazione di frequenza avvengono nella banda 87.5÷108.0 MHz della gamma VHF, mentre quelle in modulazione di ampiezza avvengono nelle gamme di frequenza delle onde lunghe (30÷300 kHz), onde medie

(300 kHz ÷ 3 MHz) e onde corte (3 MHz ÷ 30 MHz). Esiste altresì uno standard per la trasmissione digitale del segnale radiofonico (T-DAB: Terrestrial Digital Audio Broadcasting). A differenza di quanto previsto per le reti televisive, in questo caso non sono stati definiti tempi stringenti per il cambiamento di tecnologia (anche perché il DAB occupa bande di frequenza differenti dalla radio analogica e non è quindi necessario regolare il passaggio delle frequenze da uno standard all'altro).

132. Le reti radiofoniche presentano da un lato delle analogie con le reti televisive terrestri, e dall'altro delle differenze. Come nel caso della rete televisiva terrestre, la rete è costituita da un insieme di siti e di frequenze (bacini) che coprono una parte del territorio; ogni canale analogico è in grado di trasmettere un solo programma radiofonico. Inoltre nella radiofonia vi è una sostanziale integrazione verticale per quanto riguarda i fornitori di contenuti e gli operatori di rete. Infine, anche in questo mercato esiste un elevato numero di emittenti locali (circa 2.000 emittenti), distribuito su tutto il territorio nazionale.

133. Le differenze sostanziali tra le reti diffusive radiofoniche e quelle televisive consistono nella maggiore ampiezza della copertura del segnale radio, che consente una copertura su scala nazionale con un numero limitato di siti, e nella minore direzionalità del segnale, che riduce i vincoli nel posizionamento delle antenne trasmissive.

La rete radiotelevisiva satellitare

134. Una ulteriore possibilità per la diffusione del segnale televisivo e radiofonico consiste nell'utilizzazione di una rete satellitare. I servizi satellitari sono attualmente offerti esclusivamente con tecniche di trasmissione digitale dei segnali. Un numero limitato di programmi viene comunque ancora trasmesso in tecnica analogica, ma l'utilizzo di ricevitori analogici è ormai residuale.

135. La rete di diffusione via satellite può essere suddivisa in due sezioni:

- a) Rete terrestre (che comprende l'*up-link* o collegamento ascendente da stazione trasmittiva a satellite)
- b) Segmento spaziale (che comprende il *down-link* o collegamento discendente da satellite a terminale ricevente)

136. La rete terrestre gestisce il collegamento ascendente (*up-link*) dalla stazione di terra al satellite. La stazione di *up-link* gestisce anche le funzioni di codifica (secondo lo standard MPEG-2) dei segnali televisivi. La stazione effettua anche l'operazione di multiplexazione (*multiplex* satellitare), ovvero assembla un certo numero di canali digitali in un unico flusso di dati (*transport stream*) ed esegue le operazioni di codifica e modulazione del segnale secondo lo standard di trasmissione DVB-S (*Satellite Digital Video Broadcasting*). Normalmente, i parametri operativi consentono un *bit rate* pari a circa 4 Mbit/sec per la trasmissione di un programma televisivo con una buona qualità e il numero di programmi multiplexati da un singolo *multiplex*, che occupa la banda di un canale analogico, è pari mediamente a 8. Tale parametro può raggiungere il limite di 10/12, qualora si faccia uso di tecniche di *multiplexing* statistico. La stazione di *up-link* dispone di tutte le funzionalità (amplificazione, conversione di frequenza, etc.) per la trasmissione del segnale sulla tratta di *up-link* verso il satellite. Infine, nel caso di televisione satellitare a pagamento, la stazione di *up-link* gestisce anche il sistema di accesso. La trasmissione di programmi televisivi via satellite può inoltre utilizzare

il sistema Skyplex ed in tale caso l'operazione di multiplazione (*multiplex* satellitare) di un certo numero di canali digitali in un unico flusso di dati è effettuata a bordo del satellite.

137. I satelliti utilizzati per la diffusione radiofonica e televisiva sono posizionati in orbita geostazionaria equatoriale e quindi occupano la stessa posizione apparente rispetto ad un utente posto sulla superficie terrestre. Questo consente il puntamento fisso di un'antenna parabolica che permette la ricezione del segnale dal satellite che occupa una data posizione orbitale. Ogni *transponder* satellitare invia il segnale verso tutti gli utenti di un'area definita della superficie terrestre. Tale area viene denominata impronta (*footprint*) della trasmissione. La stessa posizione orbitale può essere condivisa da più satelliti (solitamente appartenenti allo stesso soggetto) che formano una cosiddetta costellazione. Ogni satellite possiede a bordo un numero elevato di *transponder* (di solito tra 16 e oltre 26) ognuno dei quali ha una certa larghezza di banda (solitamente tra 33 e 36 MHz) e consente il trasporto di circa 8/12 programmi televisivi in forma codificata. Il segnale sul satellite viene opportunamente amplificato, convertito di frequenza e inviato dal *transponder* verso terra. La tratta radio che congiunge il satellite con la terra è chiamata *downlink* (tratta discendente). In ricezione, il segnale viene poi veicolato normalmente via cavo coassiale dall'antenna parabolica al decoder o set-top box dell'utente, che ne esegue la decodifica e trasmette il segnale decodificato al televisore, prevalentemente tramite una interfaccia di tipo *scart*.

138. Il mercato delle infrastrutture di up-link è composto da numerose società, alcune indipendenti dai maggiori broadcaster (TeleSpazio, Skylogic, Network Teleport Italia, ecc.), mentre alcuni broadcaster possono gestire direttamente le infrastrutture di up-link e negoziare la capacità trasmissiva con l'operatore satellitare. I fornitori di contenuti possono altresì accedere a tale mercato mediante società straniere che offrono tale tipo di servizio dalle proprie infrastrutture (T-Systems, Globecast, BT, RRsat, ecc.) localizzate all'estero.

139. Il mercato della capacità satellitare in Europa è dominato da due operatori, Eutelsat ed Astra, che detengono congiuntamente una quota superiore al 90% del mercato. Eutelsat è nato come consorzio tra pubbliche amministrazioni nel settore delle telecomunicazioni di Paesi europei ed è stato poi trasformato in una società privata. Dalla posizione orbitale 13° Est sull'arco equatoriale, Eutelsat - per il servizio di diffusione televisiva via satellite - mette in campo una flotta di 5 satelliti denominati "*Hot Bir*TM", che costituiscono un cosiddetto "polo di ricezione diretta". La flotta Hot BirdTM dell'operatore Eutelsat trasmette oltre 800 programmi televisivi ed oltre 400 programmi radiofonici. La seconda piattaforma satellitare è la SES ("Società Europea di Satelliti"), con sede in Lussemburgo. La SES nasce nella metà degli anni '80 ed inizia ad operare concretamente negli anni '90 nel campo della diffusione diretta da satellite con il sistema satellitare ASTRA. Attualmente, la flotta ASTRA è composta da 7 satelliti posizionati a 19,2° Est sull'arco equatoriale. Per ambedue le piattaforme il posizionamento su più "slot" orbitali consente il riuso delle stesse frequenze per ciascuna posizione orbitale.

Il 98% delle parabole installate nella popolazione italiana sono puntate verso la flotta Hot BirdTM.

Le reti di diffusione televisiva via cavo

140. La rete di diffusione via cavo comprende tre segmenti:

- a. segmento di rete di *backbone* nazionale che fornisce il trasporto del segnale televisivo a livello nazionale tramite opportune dorsali;

- b. segmento di distribuzione cittadina costituito dagli anelli ottici cittadini interconnessi con i *backbone* nazionali;
- c. segmento della rete di accesso, ovvero la tratta di collegamento verso gli utenti finali.

141. Le reti che riguardano il segmento di *backbone* nazionale (WAN: Wide area Network) e quello della distribuzione cittadina (MAN: Metropolitan Area Network) sono state realizzate utilizzando tecnologie di trasporto ottiche basate su DWDM (*Dense Wavelength Division Multiplexing*) e SDH (*Synchronous Digital Hierarchy*). I sistemi DWDM consentono la moltiplicazione di canali ottici di lunghezza d'onda differente sulla stessa fibra ottica e l'utilizzo di una moltiplicazione sincrona, mentre la tecnologia SDH permette di inserire (disinserire) flussi a bassa velocità (ad esempio pari a 4 Mbit/s) in flussi ad alta velocità (ad esempio pari a 2.4 Gbit/s).

142. Le dorsali che collegano le città italiane coperte dal servizio costituiscono la rete WAN e sono interconnesse tramite POP IP di lunga distanza che permettono la trasmissione e ricezione di flussi dati ad altissima velocità ed effettuano le funzioni di *routing*.

143. Le reti metropolitane presentano una gerarchia a tre strati (layer). Lo strato più interno, il *Core Layer*, rappresenta il nocciolo della struttura e garantisce l'erogazione di servizi di dorsale IP tramite i PoP IP di lunga distanza sui quali si attesta la terminazione del cavo in fibra ottica. Tale strato garantisce quindi l'interconnessione delle reti MAN dando luogo alla rete WAN. Il *Concentration Layer* raccoglie il traffico IP ed esegue la concentrazione verso servizi di *switching core*. Infine, lo strato più esterno, l'*Access Layer* è lo strato accessibile dagli utenti finali.

144. Il segmento di accesso può essere realizzato sia in fibra ottica sia utilizzando il doppino in rame, sfruttando le tecnologie trasmissive *xDSL*. Nel caso di clienti residenziali il traffico è raccolto tramite anelli in fibra ottica (Gigabit Ethernet) che fanno capo a dei MiniPop a loro volta connessi ai POP. Ogni MiniPOP serve alcune decine di anelli residenziali e per ogni anello residenziale ci sono tipicamente una decina di *switch* condominiali. Nel caso dell'ADSL, il terminale di utente è collegato al DSLAM in *unbundling* e attraverso questo al BRAS (*Broadband Remote Access Server*) e poi ai POP.

145. Il servizio di accesso in tecnica *xDSL* è attualmente sviluppato con connessioni ADSL di velocità compresa tra i 4 e i 6 Mbit/s. Alcuni operatori di IPTV hanno recentemente annunciato un servizio di ADSL+ con velocità pari a oltre 20 Mbit/s.

146. I contenuti e i programmi destinati agli utenti finali sono digitalizzati e compressi con algoritmi della famiglia MPEG e/o altri algoritmi di compressione del segnale video e diffusi sulla rete cavo utilizzando di solito tecnologie IP in modalità *unicast* o *multicast*.

II MERCATO DEL PRODOTTO

147. In Italia, come visto precedentemente, i servizi di diffusione radiotelevisiva per la trasmissione di contenuti agli utenti finali sono erogati attraverso diversi tipi di rete (etere, satellite e cavo), utilizzando sia tecnologia analogica che digitale. Inoltre, le reti possono variare considerevolmente in base alla copertura del servizio offerto.

148. Vista l'architettura tecnica delle reti descritta nei paragrafi precedenti, i servizi per la diffusione di contenuti radiotelevisivi agli utenti finali sono costituiti dall'offerta di capacità trasmissiva da parte degli operatori di rete ai fornitori di contenuti, ovvero ai editori dei

canali radiotelevisivi, realizzata attraverso la gestione delle infrastrutture tecniche e delle risorse frequenziali.

149. L'Autorità, tenute nella massima considerazione le indicazioni della Commissione contenute nelle Linee direttrici pubblicate nella GUCE C 165 dell'11 luglio 2002 e nella raccomandazione dell'11 febbraio 2003, ha ritenuto appropriato valutare se ogni tipologia di servizio di diffusione costituisca un mercato separato ovvero concorra alla formazione di un unico mercato composto dall'insieme dei segmenti.

150. In particolare, l'Autorità, considerati i servizi effettivamente commercializzati in Italia, ha focalizzato l'analisi sui seguenti punti:

1. Distinzione tra servizi diffusivi erogati sulle reti terrestri, satellitari e via cavo
2. Servizi diffusivi sulle reti terrestri
 - 2.1 Distinzione tra servizi diffusivi radiofonici e televisivi
 - 2.2 Distinzione tra servizi diffusivi in tecnica analogica ed in tecnica digitale
 - 2.3 Distinzione tra servizi diffusivi televisivi in ambito locale e in ambito nazionale
 - 2.4 Distinzione tra servizi diffusivi radiofonici in ambito locale e in ambito nazionale
3. Servizi diffusivi sulle reti via cavo
 - 3.1 Distinzione tra servizi diffusivi radiofonici e televisivi
 - 3.2 Distinzione tra servizi diffusivi in ambito nazionale e in ambito locale
4. Servizi diffusivi sulla rete satellitare
 - 4.1 Distinzione tra servizi diffusivi radiofonici e televisivi

151. Ai fini della determinazione del perimetro merceologico del mercato, l'Autorità non ha ritenuto opportuno valutare le distinzioni tra servizi di diffusione in tecnica analogica e digitale via satellite e via cavo in quanto tali reti offrono quasi esclusivamente servizi diffusivi in tecnica digitale. Inoltre, il segnale diffuso attraverso le reti via satellite è caratterizzato da una copertura, detta anche impronta, molto ampia e che solitamente corrisponde ad un ambito nazionale o anche transnazionale. Questa caratteristica non consente la trasmissione di segnali destinati ad aree delimitate e rende inappropriata l'analisi di sostituibilità sia dal lato della domanda che dell'offerta ai fini della distinzione tra servizi diffusivi a carattere nazionale e locale.

152. L'Autorità, nel valutare il grado di sostituibilità tra le reti per la fornitura di servizi radiotelevisivi, ha considerato numerosi fattori. Oltre alle considerazioni relative al comportamento degli utenti finali, nella definizione del mercato assumono rilievo ulteriori parametri quali la copertura e la penetrazione delle reti, la disponibilità di capacità, gli aspetti tecnici, i costi e l'impatto sui ricavi derivanti dall'acquisto di capacità trasmissiva su un particolare mezzo, nonché il contesto normativo e regolamentare.

1. Sostituibilità tra servizi diffusivi erogati sulle reti terrestri, satellitari e via cavo

153. Le reti per la diffusione radiotelevisiva via etere, via satellite e via cavo si caratterizzano per la differente tecnologia, il diverso grado di copertura e di penetrazione. La diversa tipologia di programmi offerti e le modalità di fruizione da parte degli utenti finali sono determinanti per valutare se sussiste un'effettiva sostituibilità tra le diverse reti che erogano servizi di diffusione radiotelevisiva.

154. La rete terrestre è tradizionalmente il mezzo principale di fruizione dei servizi radiotelevisivi, mentre i servizi radiotelevisivi via satellite e via cavo sono stati commercializzati solo a partire dagli anni '90. Le reti terrestri, grazie alla capillare penetrazione, sono utilizzate tradizionalmente per la diffusione dei programmi generalisti in chiaro. Le reti via cavo e satellite, invece, sono usate quasi esclusivamente per la diffusione di pacchetti televisivi secondo un modello di *business* a pagamento caratterizzati da palinsesti tematici e focalizzati su contenuti c.d. premium.

155. Dal punto di vista degli utenti televisivi, la sostituibilità tra televisione terrestre da una parte e televisione via cavo e via satellite dall'altra, è limitata da fattori tecnologici ed economici. Per quanto riguarda gli aspetti tecnologici, va considerato che per la ricezione terrestre è sufficiente il possesso di un apparecchio televisivo, di un'antenna terrestre e, per le trasmissioni in tecnica digitale, di un ricevitore. La ricezione via cavo o satellitare comporta la dotazione di apparati supplementari quali l'antenna parabolica o la cablatrice dell'unità abitativa ed il ricevitore. Per quanto riguarda gli aspetti economici, il costo da sostenere per l'acquisizione degli apparati e la sottoscrizione dell'abbonamento costituiscono per l'utente finale una chiara demarcazione tra i due mercati.

156. Anche secondo una consolidata prassi antitrust, l'offerta radiotelevisiva in chiaro costituisce un mercato distinto da quello a pagamento. Se pubblicità e canone sono le principali fonti di finanziamento della prima, la seconda raccoglie risorse principalmente attraverso la raccolta di abbonamenti degli utenti, ove il termine abbonamenti include sia l'abbonamento forfetario per l'accesso ai programmi trasmessi dalla piattaforma sia forme di pagamento a tantum per l'acquisto di programmi (c.d. pay-per-view). Pertanto, nel sistema della televisione a pagamento, il gestore della piattaforma ha un rapporto economico diretto con il telespettatore che sceglie il prodotto attraverso la sottoscrizione di un abbonamento. Nella televisione in chiaro invece non si ravvisa una transazione economica fra il telespettatore e l'emittente; la domanda è costituita dagli inserzionisti pubblicitari che acquistano spazi televisivi per la promozione dei prodotti.

157. Dalla prospettiva dell'utente finale, le offerte televisive via cavo e satellite sono a loro volta distinte e non sostituibili. Le due reti presentano, infatti, caratteristiche tecnologiche distinte che permettono di realizzare differenti offerte commerciali. Inoltre la diversa architettura delle due reti determina differenze sostanziali rispetto alla copertura e dunque alla possibilità per gli utenti finali di fruire del servizio.

158. La rete satellitare dispone di una copertura geografica che corrisponde al *footprint* del satellite utilizzato mentre il collegamento via cavo è disponibile, ad oggi, solo nelle principali città italiane.

159. Le offerte via satellite e via cavo differiscono sotto il profilo delle caratteristiche del prodotto. L'offerta televisiva via satellite si presenta come servizio radiotelevisivo puro, caratterizzato da una ampia gamma di canali offerti sulla base di pacchetti. Le reti via cavo permette, grazie alla bidirezionalità della rete e ad un'ampia capacità di banda, la trasmissione

simultanea del servizio radiotelevisivo, la trasmissione dati ad alta velocità, la diffusione di contenuti televisivi e la fornitura di servizi di telefonia. L'utente che si abbona al cavo dispone dunque di una gamma di servizi più ampia di quella messa a disposizione dalla rete satellitare, il che limita la sostituibilità tra i servizi offerti dalle due reti.

Sostituibilità dal lato della domanda

160. Per quanto riguarda la domanda di servizi di rete, i broadcaster utilizzano una specifica infrastruttura di rete in funzione del bacino di utenza che vogliono raggiungere. Ad esempio, il fornitore di contenuti generalista, remunerato con la vendita di spazi pubblicitari, in considerazione della correlazione tra ricavi pubblicitari e audience, e quindi interessato a raggiungere un numero elevato di utenti, deve rivolgersi necessariamente ad un operatore che gestisce una rete terrestre. Date le attuali condizioni di mercato il passaggio ad un'altra infrastruttura, con una copertura ed una penetrazione sostanzialmente diverse, non sarebbe percorribile, in quanto comporterebbe una diminuzione dell'audience, tale da rendere necessario un cambiamento nella natura della programmazione.

161. Allo stesso modo sarebbe inappropriato ritenere sostituibili le reti cavo e satellite. Infatti, la copertura potenziale delle due reti è profondamente diversa: nel caso delle reti satellitari esse hanno una copertura potenziale che corrisponde all'intero territorio nazionale e una penetrazione effettiva che corrisponde al momento a circa il 20% delle famiglie. Le reti via cavo, almeno fino alla commercializzazione di offerte via xDSL, sono limitate alle principali aree metropolitane con una penetrazione inferiore all'1% delle famiglie. Un fornitore di contenuti che opera via satellite non potrebbe dunque, a fronte di un aumento del costo della rete satellitare, spostarsi sulla rete cavo se non a condizione di perdere una parte importante della propria audience. Le pratiche normali dei fornitori di contenuti a pagamento sembrano confermare che le due reti sono viste come addizionali e non come alternative. I fornitori di contenuti necessitano dunque di capacità su entrambe le reti.

Sostituibilità dal lato offerta

162. Nell'ottica dell'operatore di rete che fornisce servizi di diffusione radiotelevisiva, tali servizi sono caratterizzati dalla necessità di disporre di infrastrutture costose e specifiche per ciascun tipo di rete, la cui installazione richiede una complessa progettazione tecnica e lunghi adempimenti amministrativi. E' quindi improbabile che il fornitore di servizi radiodiffusivi su una data piattaforma sia in grado, a seguito di un aumento del prezzo dei servizi diffusivi su un'altra rete, di fornire servizi analoghi in tempi ragionevoli.

Conclusioni

163. Alla luce delle valutazioni svolte l'Autorità ritiene opportuno distinguere i mercati dei servizi diffusivi in base alla rete utilizzata, ovvero sia che i servizi offerti su rete via cavo, satellite ed etere terrestre costituiscano mercati del prodotto separati. Peraltro, l'Autorità osserva che la distinzione tra mercati delle reti terrestri, satellitare e via cavo è in linea con le conclusioni raggiunte dall'AGCM nel procedimento C6161 e nell'indagine conoscitiva n. 23.

1. Si condivide l'orientamento dell'Autorità di identificare mercati distinti per i servizi diffusivi offerti su rete terrestre, via cavo e satellite?

2. Servizi diffusivi sulle reti terrestri

2.1 *Distinzione tra servizi diffusivi radiofonici e televisivi*

164. La radio e la televisione sono due mezzi di comunicazione di massa ampiamente e capillarmente diffusi sul territorio nazionale. I mercati radiofonico e televisivo presentano sostanziali differenze sia in termini di contenuti che in termini di modalità di fruizione.

165. Dal punto di vista dei contenuti, la televisione offre prodotti audiovisivi, mentre la radio è in grado di offrire prodotti esclusivamente audio. I palinsesti radiofonici sono, nella gran parte dei casi, composti da musica, informazione e rubriche di intrattenimento/approfondimento. I palinsesti televisivi sono invece caratterizzati da una maggiore varietà includendo fra l'altro film, fiction, ed eventi sportivi.

166. La fruizione della radio è caratterizzata inoltre dalla mobilità e dalla possibilità di svolgere, durante l'ascolto, altre attività (lavoro, guida, sport). Il consumo televisivo ha invece un carattere esclusivo precludendo, di norma, la possibilità di svolgere attività diverse durante la visione.

167. Anche dal punto di vista dell'inserzionista i servizi diffusivi televisivi e radiofonici differiscono sia in termini di costo sia di target raggiungibile.

168. Ne consegue che dal punto di vista del consumatore finale, i servizi diffusivi radiofonici e televisivi costituiscono prodotti separati.

Sostituibilità dal lato della domanda

169. I fornitori di contenuti che domandano servizi diffusivi non hanno modo di sostituire le reti radiofoniche con quelle televisive (e viceversa). Dal lato della domanda il grado di sostituibilità è inesistente.

170. Il fornitore di contenuti radiofonici non può che utilizzare una rete destinata alla trasmissione radiofonica e, allo stesso modo, il fornitore di contenuti televisivi non può che utilizzare una rete specificamente costruita per la trasmissione televisiva.

Sostituibilità dal lato dell'offerta

171. Dal lato dell'offerta dei servizi diffusivi, un operatore che offre servizi di trasmissione televisiva non potrebbe facilmente spostarsi nel segmento della trasmissione radiofonica e viceversa per la specificità tecnologica delle reti. Le frequenze utilizzate per la trasmissione radiofonica sono diverse da quelle utilizzate per la trasmissione televisiva ed i relativi impianti, in modo particolare per quanto riguarda i trasmettitori e le antenne, hanno caratteristiche tecniche specifiche per ciascun mezzo. Le reti radiofoniche e quelle televisive non sono fungibili. L'operatore di rete potrebbe utilizzare i propri siti e tralicci, ma dovrebbe sostituire o aggiungere trasmettitori ed antenne appropriate per il nuovo mezzo e assicurarsi le relative frequenze. In questo caso è difficile valutare quale risultato avrebbe il test del

monopolista ipotetico in considerazione delle significative variabili che potrebbero influire sulla redditività dell'investimento. Inoltre, è sicuramente da escludere l'ingresso di un operatore esterno al settore nel caso in cui un ipotetico monopolista apportasse un modesto ma significativo aumento nel prezzo dei servizi di diffusione radiofonica o televisiva.

172. Infine, l'assegnazione delle frequenze comporta un vincolo di natura normativa tale da impedire un ingresso tempestivo nel mercato.

Conclusioni

173. L'utente finale considera i servizi radiofonici e quelli televisivi completamente distinti. Per quanto riguarda le reti che diffondono i contenuti radiofonici e televisivi, dal lato della domanda, esse non sono fungibili per i broadcaster, , mentre, dal lato dell'offerta, la sostituibilità è vincolata da ostacoli sia di natura tecnica, relativamente ad alcuni elementi che compongono l'architettura di rete, sia di natura normativa. Pertanto, se ne deduce che i servizi di trasmissione terrestre radiofonica e televisiva costituiscono mercati distinti.

2. Si condivide l'orientamento dell'Autorità di identificare mercati distinti per i servizi di trasmissione terrestre radiofonica e televisiva?

2.2 *Distinzione tra servizi diffusivi televisivi in tecnica analogica e in tecnica digitale*

174. In Italia, i servizi diffusivi sulle reti terrestri sono attualmente commercializzati in tecnica analogica e in tecnica digitale. La presente analisi intende verificare se i servizi diffusivi in tecnica analogica e in tecnica digitale costituiscano mercati separati o se possano essere inclusi in un unico mercato.

175. Il sistema di trasmissione digitale terrestre (DTT) è destinato a sostituire il sistema di trasmissione analogico. A differenza di quanto si è verificato per la televisione via satellite, in cui la transizione alla tecnologia digitale è stata il frutto di una valutazione di opportunità da parte degli operatori di rete, la transizione al digitale terrestre si sviluppa, invece, su impulso di un quadro normativo e regolamentare che prevede una totale migrazione degli utenti e dei fornitori di contenuti dall'analogico al digitale e lo spegnimento ("*switch-off*") delle reti analogiche entro il 2008.

176. Il mantenimento contemporaneo delle due infrastrutture di rete analogica e digitale è limitato al periodo di "*switch over*". La convivenza delle due reti ha l'obiettivo di consentire da una parte l'adeguamento tecnico degli impianti di trasmissione degli operatori di rete esistenti e dall'altra di dare tempo agli utenti di dotarsi del necessario *set-top box* per ricevere le trasmissioni col nuovo standard.

177. Dal punto di vista del consumatore, l'accesso alla piattaforma digitale richiede dei costi aggiuntivi legati all'acquisto del *set-top-box*, nonché all'eventuale adeguamento dell'impianto di ricezione. Viceversa, la piattaforma analogica non necessita di alcun costo supplementare, oltre alla disponibilità dell'apparecchio televisivo, dal momento che è il sistema utilizzato dal 98% della popolazione

178. Per quanto riguarda l'offerta di contenuti televisivi, è possibile rilevare la presenza di palinsesti diversi tra quelli disponibili sulle reti analogiche e sulle reti digitali. Al momento, 17 programmi trasmessi dalle reti digitali non sono ricevibili sulle reti analogiche terrestri (LCI, SI LIVE 24, SI solo Calcio, La7 Sport, Music Box Italia, TeleMarket, 24ore.tv, Class News, Coming Soon, BBC World, Boing, Media Shopping, Rai Sport Sat, Rai Notizie 24, Rai Edu 1, Rai Doc Futura e SAT 2000). Non possono invece essere considerati diversi da quelli emessi sulle reti analogiche quei programmi che trasmessi in simulcast sono arricchiti, in tecnica digitale, da alcune embrionali forme di interattività.

179. Un ulteriore elemento di distinzione è rappresentato sia dall'offerta di contenuti a pagamento (offerte Premium PPV) sulla piattaforma digitale sia dalla fornitura di servizi interattivi che non sono presenti sulla piattaforma analogica.

Sostituibilità dal lato domanda

180. Dal punto di vista della domanda dei fornitori di contenuti che chiedono accesso ai servizi di diffusione, la struttura del mercato risulta sostanzialmente differente a seconda del tipo di tecnica trasmissiva utilizzata. Nella trasmissione analogica i fornitori di contenuti sono verticalmente integrati con gli operatori di rete in quanto ad ogni rete corrisponde un solo programma; i servizi di broadcasting analogico sono quindi caratterizzati dall'autoproduzione degli operatori televisivi. La trasmissione in tecnica digitale, in quanto permette di diffondere su una frequenza più programmi, comporta una netta distinzione di ruoli e funzioni tra l'attività di trasmissione del segnale televisivo e l'offerta di contenuti televisivi. In tale contesto, il proprietario della rete digitale offre l'accesso al proprio multiplex ad una pluralità di soggetti (fornitori di contenuti e fornitori di servizi interattivi), sia sottoposti al medesimo controllo sia indipendenti. Il passaggio alla tecnica digitale appare, dunque, idoneo a determinare un sostanziale mutamento nella struttura di mercato, introducendo una possibilità di accesso alle reti da parte dei fornitori di contenuti televisivi. Ciò vuol dire, in sostanza, che i fornitori di contenuti televisivi che sono sprovvisti di una propria rete e non possono operare nelle trasmissioni in tecnica analogica, possono invece entrare nel mercato televisivo per mezzo dell'accesso ai *multiplex* nella disponibilità degli operatori di rete.

181. Di conseguenza, i fornitori di contenuti indipendenti non trovano sostituibili le due tecniche di trasmissione del segnale televisivo.

Sostituibilità dal lato dell'offerta

182. Da un punto di vista tecnico, gli impianti utilizzati per le trasmissioni in tecnica analogica possono essere convertiti alla tecnica digitale; tale processo implica, tuttavia, investimenti la cui entità dipende dalla struttura della rete. Secondo stime nazionali, il costo medio di conversione degli impianti analogici sarebbe pari a circa 300 mila euro, per gli impianti di maggiori dimensioni (ovvero con elevato bacino di servizio). Infatti, gli operatori nazionali hanno stimato che per realizzare una rete digitale con una copertura pari a circa l'80% della popolazione (con circa 100-150 impianti e frequenze) siano necessari circa 30-40 milioni di euro.

183. Al riguardo si deve inoltre notare che, nel digitale, i costi fissi di riconversione degli apparati ed i costi variabili di gestione della rete, possono essere ripartiti tra più programmi

trasmessi, con una sostanziale diminuzione dei costi medi di trasmissione. Ai sensi dell'articolo 2 bis, comma 1, della legge n. 66/01, il Ministero delle comunicazioni ha recentemente proceduto a concedere, agli operatori che ne hanno fatto richiesta, le abilitazioni per il processo di conversione tecnica delle reti analogiche alla tecnica digitale terrestre. Ciò comporta che la gran parte degli operatori che sono attualmente operanti in tecnica analogica sono anche attivi o lo saranno in futuro, anche nelle trasmissioni digitali.

Conclusioni

184. In virtù di tali considerazioni, le diverse caratteristiche dei contenuti trasportati, la bassa sostituibilità della domanda e le condizioni economiche, tecniche e normative relative all'offerta di servizi di rete determinano una differenziazione tra i mercati dei servizi diffusivi televisivi terrestri in tecnica analogica ed in tecnica digitale. Peraltro, l'Autorità osserva che la distinzione tra il mercato delle reti terrestri in tecnica analogica e quello in tecnica digitale è in linea con le conclusioni raggiunte dall'AGCM nel procedimento C6161 e nell'indagine conoscitiva n. 23.

3. Si condivide l'orientamento dell'Autorità di definire due mercati separati per i servizi diffusivi televisivi offerti su reti terrestri in tecnica analogica e in tecnica digitale?

2.3 Distinzione tra servizi diffusivi televisivi in ambito locale e in ambito nazionale

185. La distinzione tra servizi diffusivi televisivi in ambito locale e in ambito nazionale è considerata esclusivamente per la diffusione in tecnica analogica, in quanto le reti terrestri digitali in ambito locale hanno una diffusione ancora limitata. Una prima distinzione tra ambito nazionale e locale si può rinvenire da un punto di vista regolamentare. In conformità con quanto previsto dalla normativa di settore, nonché dai richiamati piani di assegnazione delle frequenze (sia in tecnica analogica che digitale), le reti televisive possono essere destinate ad un servizio nazionale o locale (regionale o provinciale), in virtù del bacino di utenza complessivamente raggiunto dal medesimo segnale televisivo. Tale distinzione appare centrale perché, riflettendosi a valle nella raccolta pubblicitaria su mezzo televisivo, configura ambiti di mercato distinti.

186. I prodotti offerti a livello nazionale e locale sono distinti per alcuni specifici generi televisivi, nei quali la caratterizzazione geografica è fortemente marcata. I prodotti offerti dalle emittenti a livello nazionale presentano carattere generale in funzione del pubblico al quale sono destinati. In particolare, il genere dell'informazione si distingue nettamente a seconda del bacino di utenza, nazionale o locale, a cui si rivolge. Un ulteriore livello di distinzione è rappresentato dalla forte presenza di emittenti locali a carattere esclusivamente commerciale che per motivi legati alla distribuzione e alla integrazione con le realtà commerciali locali si adeguano all'estensione regionale/provinciale. Relativamente alla programmazione comune alle due dimensioni geografiche si rileva come il costo di acquisizione dei diritti delle opere audiovisive imponga in alcuni casi la diffusione ad una platea sufficientemente estesa e tale da consentire il recupero dell'investimento. Pertanto

occorre considerare come il telespettatore percepisca diversamente la qualità televisiva dei programmi offerti a livello nazionale e a livello locale.

Sostituibilità del lato della domanda

187. I broadcaster richiedono l'accesso ad una specifica infrastruttura di rete in funzione di un determinato bacino di utenza. Pertanto, l'emittente interessata ad operare sul mercato della televisione nazionale non può che rivolgersi ad un operatore che gestisce una rete con tale estensione. Il passaggio ad una sola infrastruttura locale non è percorribile, in quanto comporterebbe una diminuzione dell'audience proporzionale alla differenza di copertura tra le reti in questione, tale da rendere necessario un cambiamento nella natura della programmazione e del modello di *business*. Il passaggio a diverse infrastrutture locali comporterebbe dei costi superiori rispetto ad un'equivalente rete nazionale. Viceversa un'emittente locale interessata a trasmettere in ambito nazionale, dovrebbe ricorrere all'acquisizione della concessione e degli impianti necessari alla diffusione oppure interconnettersi con altre emittenti locali. La prima alternativa non è percorribile a causa dei forti ostacoli di natura normativa ed economica. La seconda alternativa, pur praticata, comporta dei limiti sia di natura normativa, quali l'impossibilità di trasmettere programmi in contemporanea per più di 12 ore giornaliere e di mantenere lo stesso marchio (art. 21, l. 223/90, art. 8 l.112/04), che di natura economica, quali i costi necessari a coordinare le diverse reti interconnesse.

Sostituibilità del lato dell'offerta

188. L'offerta di servizi di diffusione locale e nazionale è caratterizzata dalle rigide imposizioni del quadro normativo, e da oggettive differenze di natura tecnologica. Relativamente al quadro normativo, l'assenza di sostituibilità deriva dall'esistenza di due differenti piani di assegnazione delle frequenze per l'ambito nazionale e locale. L'allocazione delle specifiche bande di frequenza è inoltre frutto di accordi e convenzioni internazionali. Pertanto la destinazione d'uso delle frequenze è esclusiva e non interscambiabile tra i diversi ambiti.

189. Tale imposizione influenza anche le caratteristiche tecniche degli impianti, per i quali la sostituibilità è valida esclusivamente a livello di sito. Infatti se generalmente il medesimo sito può essere utilizzato per ospitare apparati destinati alla diffusione locale e nazionale, questi, a causa del vincolo della frequenza, necessitano di differenti livelli di potenza, e non sono sostituibili. Occorre inoltre considerare la differenza qualitativa tra gli impianti nazionali e locali.

Mercato geografico

191. “Secondo una giurisprudenza consolidata, il mercato geografico rilevante comprende un'area in cui le imprese interessate sono attive nell'offerta e domanda dei prodotti o servizi in questione, in cui le condizioni della concorrenza sono simili o sufficientemente omogenee e

che può essere distinta dalle aree adiacenti, in cui le condizioni prevalenti della concorrenza sono sostanzialmente diverse. Per definire un mercato geografico non è necessario che le condizioni della concorrenza tra gli operatori o fornitori dei servizi siano perfettamente omogenee. È sufficiente che esse siano simili o sufficientemente omogenee, e si può quindi ritenere che solo le aree in cui le condizioni della concorrenza sono «eterogenee» non costituiscano un mercato uniforme”.²⁴ “Nel settore delle telecomunicazioni la dimensione geografica del mercato rilevante viene determinata tradizionalmente in base a due criteri principali: a) l'area coperta da una rete, e b) l'esistenza di strumenti di regolamentazione giuridici o di altro genere”.²⁵

191. L'applicazione dei sopramenzionati parametri ai servizi di diffusione televisiva su reti terrestri (in tecnica analogica e digitale) porta a ritenere che si possano individuare due mercati sotto il profilo geografico, quello nazionale, e quello locale. Si ritiene infatti che le condizioni della concorrenza nelle due aree siano “eterogenee”. Il target di telespettatori raggiunto dalle reti nazionali e locali presenta profili di consumo differenti, pertanto i fornitori di contenuti acquisteranno servizi diffusivi su base nazionale o su base locale in funzione delle caratteristiche dei prodotti editoriali da diffondere. Peraltro la normativa in vigore distingue nettamente tra ambito locale, caratterizzato da una rete con copertura inferiore al 50% della popolazione, e ambito nazionale, caratterizzato da una copertura superiore a tale soglia, prevedendo titoli abilitativi specifici. Il vincolo normativo costituisce dunque, un ulteriore presupposto per la distinzione tra il mercato locale ed il mercato nazionale dei servizi diffusivi su piattaforma terrestre.

Conclusioni

192. In conclusione le diverse caratteristiche dei contenuti trasportati e delle condizioni economiche, tecniche e normative relative all'offerta di servizi di rete determinano una differenziazione tra i mercati dei servizi diffusivi in ambito nazionale ed in ambito locale.

4. Si condivide l'orientamento dell'Autorità di definire due mercati separati per i servizi diffusivi televisivi su reti terrestri in ambito nazionale e locale?

2.4 Distinzione tra servizi diffusivi radiofonici in ambito locale e in ambito nazionale

193. La distinzione tra servizi diffusivi radiofonici in ambito locale ed in ambito nazionale è considerata esclusivamente per la diffusione in tecnica analogica, in quanto la realizzazione di reti digitali terrestri per la radiofonia (standard DAB) è ancora in fase sperimentale. In conformità con quanto previsto dalla normativa di settore, nonché dai richiamati piani di assegnazione delle frequenze (sia in tecnica analogica che digitale) si può individuare una prima distinzione tra ambito nazionale e locale. Le reti radiofoniche possono essere destinate ad un servizio nazionale o locale in virtù del bacino di utenza complessivamente raggiunto dal medesimo segnale radiofonico. Tale distinzione appare centrale perché, riflettendosi, a valle, nella raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico, configura ambiti di mercato distinti.

²⁴ Linee direttrici, punto 56

²⁵ Linee direttrici, punto 59

Sostituibilità dal lato della domanda

194. Le emittenti radiofoniche richiedono l'accesso ad una specifica infrastruttura di rete in funzione di un determinato bacino di utenza. Pertanto, l'emittente interessata ad operare sul mercato della radiofonia nazionale non può che rivolgersi ad un operatore che gestisce una rete con tale estensione. Il passaggio ad una sola infrastruttura locale non è percorribile, in quanto comporterebbe una diminuzione dell'audience proporzionale alla differenza di copertura tra le reti in questione, tale da rendere necessaria un cambiamento nella natura della programmazione. Il passaggio a diverse infrastrutture locali comporterebbe dei costi superiori rispetto ad un'equivalente rete nazionale. Viceversa un'emittente radiofonica locale interessata a trasmettere in ambito nazionale, dovrebbe ricorrere all'acquisizione della concessione e degli impianti necessari alla diffusione oppure ad accordarsi con altre emittenti locali. La prima alternativa non è percorribile a causa dei forti ostacoli di natura normativa ed economica. La seconda alternativa, pur praticata, comporta dei limiti di natura normativa quali l'impossibilità di trasmettere per più di 6 ore e di mantenere lo stesso marchio, e di natura economica, quali i costi necessari a coordinare le diverse reti interconnesse.

Sostituibilità dal lato dell'offerta

195. L'offerta di servizi di diffusione locale e nazionale è caratterizzata dalle rigide imposizioni del quadro normativo, e da oggettive differenze di natura tecnologica. Relativamente al quadro normativo, l'assenza di sostituibilità deriva dall'esistenza di due differenti piani di assegnazione delle frequenze per l'ambito nazionale e locale. L'allocazione delle specifiche bande di frequenza è inoltre frutto di accordi e convenzioni internazionali. Pertanto la destinazione d'uso delle frequenze è esclusiva e non interscambiabile tra i diversi ambiti.

196. Tale imposizione influenza anche le caratteristiche tecniche degli impianti, per i quali la sostituibilità è valida esclusivamente a livello di sito. Infatti se generalmente il medesimo sito può essere utilizzato per ospitare apparati destinati alla diffusione locale e nazionale, questi a causa del vincolo della frequenza, necessitano di differenti livelli di potenza, e non sono sostituibili, anche in considerazioni della differenza qualitativa tra gli impianti nazionali e locali.

Mercato geografico

197. Così come indicato con riferimento ai servizi di trasmissione televisiva, anche per i servizi di trasmissione radiofonica si possono individuare due mercati sotto il profilo geografico, quello nazionale e quello locale. Infatti, l'effettiva copertura delle reti ed i vincoli di carattere giuridico, nonché le condizioni eterogenee di concorrenza portano a definire come distinti i mercati dei servizi radiofonici in ambito nazionale ed in ambito locale.

Conclusioni

198. In conclusione le diverse caratteristiche dei contenuti trasportati e delle condizioni economiche, tecniche e normative relative all'offerta di servizi di rete determinano una differenziazione tra i mercati dei servizi diffusivi in ambito nazionale ed in ambito locale.

5. Si condivide l'orientamento dell'Autorità di definire due mercati separati per i servizi diffusivi radiofonici su reti terrestri in ambito nazionale e locale?

3. Servizi diffusivi sulla rete via cavo

199. In considerazione del fatto che in Italia i servizi di diffusione via cavo sono trasmessi esclusivamente utilizzando la tecnologia digitale, la presente analisi è focalizzata unicamente sui servizi diffusivi in tale tecnica trasmissiva.

3.1 *Distinzione tra servizi diffusivi radiofonici e televisivi*

200 La piattaforma via cavo consente la diffusione di servizi televisivi e radiofonici, impiegando il medesimo standard di trasmissione, nonché i medesimi elementi di rete. L'offerta radiofonica via cavo si configura come un servizio complementare rispetto all'offerta televisiva. Peraltro, a differenza di quanto avviene per i servizi radiofonici diffusi via etere, i programmi radiofonici via cavo potrebbero essere ricevuti dagli utenti attraverso gli stessi set-top box in dotazione e dunque attraverso il televisore. La fruizione dei servizi radiofonici è priva, pertanto, delle caratteristiche di mobilità e ubiquità tipiche della ricezione radiofonica terrestre. La rete via cavo può essere utilizzata indistintamente per la diffusione di servizi televisivi e radiofonici. Pertanto, l'esistenza di un'unica infrastruttura rende non applicabile l'analisi di sostituibilità, sia dal lato della domanda che dell'offerta.

3.2 *Distinzione tra servizi diffusivi in ambito nazionale e in ambito locale*

201. Le reti via cavo possono trasportare contenuti destinati ad un pubblico nazionale o rivolti specificamente ad *audience* locali, in quanto consentono di diffondere contenuti differenziati per ambiti territoriali diversi. Ciò vale, indipendentemente, sia per operatori che gestiscono reti locali sia per gli operatori che gestiscono reti che coprono l'intero territorio nazionale.

202. A differenza di quanto è accaduto in altri paesi in cui le reti via cavo si sono sviluppate originariamente a livello locale, attraverso il rilascio di licenze limitate ad ambiti territoriali ristretti, in Italia le due reti utilizzate per la diffusione di contenuti via cavo, ovverosia quella FTTH di Fastweb e la rete xDSL di Telecom, operano entrambe in ambito nazionale. Con l'eccezione di alcuni soggetti che stanno realizzando reti civiche in ambito locale (es. Terre Cablate nella zona di Siena) e la cui rilevanza ai fini della presente analisi è marginale, le uniche infrastrutture di rete per la diffusione di servizi radiotelevisivi via cavo sono dunque a carattere nazionale. Ciò rende non applicabile l'analisi di sostituibilità sia dal lato della domanda che dal lato dell'offerta ai fini della distinzione tra servizi diffusivi a carattere nazionale e locale.

Mercato geografico

203. Per quanto riguarda la dimensione geografica della rete via cavo in Italia, va segnalato che solo di recente si sta assistendo ad un reale sviluppo di questa tecnologia. Pertanto a tutt'oggi, lo sviluppo della rete resta ancora difficile da prevedere. Le previsioni di mercato mostrano alte potenzialità di crescita per i servizi forniti sia con tecnologia xDSL sia su fibra. Il servizio su ADSL è un prodotto emergente le cui prospettive di crescita appaiono

abbastanza uniformi sul territorio nazionale, anche se è favorita la crescita nelle aree urbane, mentre il servizio su fibra è limitato alle principali aree metropolitane. Ne consegue una diffusione della fibra a macchia di leopardo sul territorio nazionale, mentre in prospettiva è possibile ipotizzare una diffusione dei servizi televisivi via xDSL in maniera relativamente uniforme sul territorio nazionale.

204. Ove presenti, i servizi diffusivi via cavo sono offerti a condizioni sostanzialmente omogenee. Si osserva altresì che attualmente i titoli abilitativi per la fornitura di servizi di diffusione radiotelevisiva via cavo sono rilasciati a livello nazionale. Si conclude, pertanto, che il mercato geografico dei servizi diffusivi su rete via cavo è nazionale.

Conclusioni

205. Dall'analisi fin qui svolta è possibile concludere che i servizi di diffusione radiotelevisiva via cavo, sia in ambito nazionale che locale, costituiscono un unico mercato.

6. Si condivide l'orientamento dell'Autorità di identificare un unico mercato per i servizi diffusivi offerti su rete via cavo in ambito nazionale e locale?

4. Servizi diffusivi sulla rete satellitare

206. In Italia, i servizi di diffusione via satellite sono trasmessi quasi esclusivamente utilizzando la tecnologia digitale (vedi paragrafo sulle reti satellitari nella sezione dedicata alla descrizione delle reti). Pertanto, la presente analisi è focalizzata unicamente sui servizi diffusivi via satellite in tecnica digitale.

4.1 Distinzione tra servizi diffusivi radiofonici e televisivi

207. La piattaforma via satellite consente la diffusione di servizi televisivi e radiofonici, impiegando il medesimo standard di compressione e trasmissione, nonché i medesimi elementi di rete. I programmi radiofonici via satellite si configurano come un servizio complementare rispetto all'offerta televisiva.

208. Peraltro dal punto di vista dell'utente finale, i programmi radiofonici trasmessi via satellite a differenza di quanto avviene per i servizi radiofonici diffusi via etere, sono ricevuti attraverso gli stessi set-top box in dotazione e dunque fruibili attraverso il televisore. La fruizione dei servizi radiofonici è priva, dunque, delle caratteristiche di mobilità e ubiquità tipiche della ricezione radiofonica terrestre.

Mercato geografico

209. Con riferimento ai servizi di diffusione su rete satellitare, il mercato è ritenuto transnazionale. Infatti, date le caratteristiche intrinseche dell'infrastruttura, i fornitori dei servizi diffusivi offrono capacità trasmissiva in grado di servire più mercati nazionali.

Conclusioni

210. Dall'analisi svolta è possibile concludere che i servizi di diffusione radiofonici e televisivi via satellite costituiscono un unico mercato.

7. Si condivide l'orientamento dell'Autorità di ritenere che i servizi diffusivi, televisivi e radiofonici, offerti su rete via satellite costituiscono un unico mercato del prodotto di natura transnazionale?

MERCATI RILEVANTI

211. Sulla base delle considerazioni presentate nei precedenti paragrafi i servizi di diffusione radiotelevisiva in Italia sono articolati nei seguenti mercati:

- a) **Mercato nazionale dei servizi di diffusione televisiva su rete terrestre in tecnica analogica,**
- b) **Mercato nazionale dei servizi di diffusione televisiva su rete terrestre in tecnica digitale**
- c) **Mercato nazionale dei servizi di diffusione radiofonica su rete terrestre;**
- d) **Mercato locale dei servizi di diffusione televisiva su rete terrestre;**
- e) **Mercato locale dei servizi di diffusione radiofonica su rete terrestre;**
- f) **Mercato nazionale dei servizi di diffusione radiotelevisiva via cavo;**
- g) **Mercato nazionale dei servizi di diffusione radiotelevisiva via satellite.**

212. In accordo con quanto indicato nella Raccomandazione, i mercati rilevanti devono essere individuati tenendo conto dell'esistenza di forti ostacoli non transitori all'accesso, dello sviluppo nel tempo di condizioni di concorrenza effettiva e dell'esistenza di efficienti norme della concorrenza. In particolare, la relazione alla Raccomandazione prevede che "l'individuazione dei mercati rilevanti debba basarsi su un'applicazione cumulativa dei seguenti criteri specifici:

Il primo criterio è la presenza, in un mercato, di forti ostacoli non transitori all'accesso. Questo fatto, pur essendo una condizione necessaria, non è di per se sufficiente a giustificare l'inserimento di un determinato mercato nella raccomandazione. Dato il dinamismo dei mercati delle comunicazioni elettroniche, si deve anche considerare l'ipotesi di un'evoluzione del mercato in senso concorrenziale, malgrado la presenza di forti ostacoli non transitori all'accesso.

Il secondo criterio, perciò, è la presenza o meno di caratteristiche che inducano a pensare che nel mercato si svilupperanno con il passare del tempo condizioni di concorrenza effettiva. Si tratta di un criterio dinamico, che tiene conto di una serie di aspetti strutturali e comportamentali che nel complesso indicano la possibilità o meno che, nell'arco di tempo considerato, le caratteristiche del mercato siano tali da giustificare l'imposizione degli obblighi di regolamentazione ex ante previsti nelle direttive particolari del nuovo quadro normativo.

Il terzo criterio valuta se le norme della concorrenza siano di per sé sufficienti (in assenza di regolamentazione ex ante), tenuto conto delle caratteristiche particolari del settore delle comunicazioni elettroniche".²⁶

213. Qualora in un mercato fosse verificata la presenza cumulativa delle condizioni riportate ci si troverebbe di fronte ad uno dei mercati rilevanti oggetto di successiva analisi. Al fine di giungere all'identificazione dei mercati rilevanti per una regolamentazione ex-ante, la metodologia proposta è stata applicata per ogni mercato individuato in precedenza.

²⁶ Relazione alla Raccomandazione dell'11 febbraio 2003, pag. 10

Mercato nazionale dei servizi di diffusione televisiva su rete terrestre in tecnica analogica

214. L'analisi fin qui condotta ha portato all'individuazione di un mercato nazionale dei servizi di diffusione televisiva su rete terrestre in tecnica analogica.

215. Ad oggi esistono ancora ostacoli sia di natura strutturale che di natura normativa allo sviluppo di un mercato concorrenziale. Il principale ostacolo all'entrata sul mercato da parte di un nuovo operatore è dato dalla scarsità delle frequenze disponibili per la diffusione dei servizi televisivi.

216. La presenza sul mercato di pochi operatori che dispongono della maggior parte degli impianti per la trasmissione del servizio televisivo terrestre e che detengono quindi il controllo dell'infrastruttura essenziale, rende necessaria la verifica dell'esistenza di condizioni di effettiva concorrenza sul mercato nell'orizzonte temporale oggetto della presente analisi.

217. Infine, la normativa antitrust non può essere in grado di ridurre gli ostacoli esistenti soprattutto per quel che riguarda la scarsità delle frequenze che sono il principale vincolo all'entrata di nuovi operatori sul mercato e quindi allo sviluppo di un mercato competitivo.

8. Si condivide l'orientamento dell'Autorità di individuare il mercato nazionale dei servizi di diffusione televisiva in tecnica analogica su reti terrestri come mercato rilevante?

Mercato nazionale dei servizi di diffusione televisiva su rete terrestre in tecnica digitale

218. L'analisi fin qui condotta ha portato all'individuazione di un mercato nazionale dei servizi di diffusione televisiva su rete terrestre in tecnica digitale.

219. Ad oggi esistono ancora ostacoli sia di natura strutturale che di natura normativa allo sviluppo di un mercato concorrenziale. Il principale ostacolo all'entrata sul mercato da parte di un nuovo operatore è dato dalla scarsità delle frequenze disponibili per la diffusione dei servizi televisivi. L'impiego della tecnologia digitale non comporta l'eliminazione di tale barriera, tanto più che nella prima fase l'ingresso di nuovi operatori potrà avvenire esclusivamente tramite l'acquisizione diretta, ovvero il trasferimento di proprietà di un operatore esistente.

220. La presenza sul mercato di pochi operatori che dispongono o che potranno disporre al momento dello switch-off della maggior parte degli impianti per la trasmissione del servizio televisivo terrestre e che detengono quindi il controllo dell'infrastruttura essenziale, rende necessaria la verifica dell'esistenza di condizioni di effettiva concorrenza sul mercato nell'orizzonte temporale oggetto della presente analisi.

221. Infine, la normativa antitrust non può di per sé essere in grado di ridurre gli ostacoli esistenti soprattutto per quel che riguarda la scarsità delle frequenze che sono il principale vincolo all'entrata di nuovi operatori sul mercato e quindi allo sviluppo di un mercato competitivo.

9. Si condivide l'orientamento dell'Autorità di individuare il mercato nazionale dei servizi di diffusione televisiva su reti terrestri in tecnica digitale come mercato rilevante?

Mercato nazionale dei servizi di diffusione radiofonica su rete terrestre

222. Nonostante la presenza sul mercato nazionale dei servizi di diffusione radiofonica terrestre di una pluralità di operatori, esistono, ad oggi, ostacoli di natura strutturale allo sviluppo di un mercato concorrenziale. Così come nel mercato nazionale dei servizi di diffusione televisiva via etere, anche nel mercato dei servizi di diffusione radiofonica su rete terrestre il principale ostacolo all'entrata di un nuovo operatore è dato dalla scarsità delle frequenze allocate per la trasmissione dei servizi radiofonici.

223. La presenza sul mercato di operatori che detengono la maggior parte degli impianti per la trasmissione del servizio radiofonico terrestre rende necessaria la verifica dell'esistenza di condizioni di effettiva concorrenza sul mercato nell'orizzonte temporale oggetto della presente analisi.

10. Si condivide l'orientamento dell'Autorità di individuare il mercato nazionale dei servizi di diffusione radiofonica su reti terrestri come mercato rilevante?

Mercato locale dei servizi di diffusione televisiva su rete terrestre

224. In considerazione della presenza di oltre 500 operatori, il mercato locale dei servizi di diffusione televisiva su rete terrestre risulta estremamente frammentato.

225. In ambito locale, le barriere all'ingresso dovute alla scarsità delle risorse frequenziali incidono in misura notevolmente minore rispetto all'ambito nazionale. L'installazione e la gestione di una rete locale richiedono infatti minori costi. Pertanto appare relativamente più facile per un nuovo entrante accedere al mercato. La relativa facilità di accesso al mercato in ambito locale è confermata dal cospicuo numero di acquisizioni e vendite di imprese operanti su tale mercato.

226. L'elevato numero di operatori ed il continuo avvicendamento di diversi soggetti consente di ritenere che la normativa antitrust sia sufficiente a garantire condizioni concorrenziali in tale mercato.

11. Si condivide l'orientamento dell'Autorità di non individuare il mercato locale dei servizi di diffusione televisiva su reti terrestri come mercato rilevante?

Mercato locale dei servizi di diffusione radiofonica su rete terrestre

227. Il mercato locale dei servizi di diffusione radiofonica su rete terrestre vede la presenza di oltre 2.000 operatori, e, pertanto, risulta estremamente frammentato. Dato l'ambito particolarmente ristretto, per lo svolgimento di tale attività talvolta è sufficiente l'utilizzo di un solo impianto di trasmissione.

228. In ambito locale le barriere all'ingresso dovute alla scarsità delle risorse frequenziali, incidono in misura notevolmente minore rispetto all'ambito nazionale. L'installazione e la gestione di una rete locale richiede minori costi di gestione e coordinamento. Pertanto appare relativamente più facile per un nuovo entrante accedere al mercato. Difatti, a testimoniare tale

aspetto, nell'ultimo anno sono pervenute all'Autorità numerose richieste di autorizzazioni per trasferimenti di proprietà riguardanti emittenti radiofoniche locali.

229. Visto l'elevato numero di operatori e il continuo avvicendamento di diversi soggetti, è lecito ritenere che la normativa antitrust sia sufficiente a garantire le condizioni concorrenziali in tale mercato.

12. Si condivide l'orientamento dell'Autorità di non individuare il mercato locale dei servizi di diffusione radiofonica su reti terrestri come mercato rilevante?

Mercato dei servizi di diffusione radiotelevisiva via cavo

230. Dall'analisi svolta, il mercato dei servizi di diffusione radiotelevisiva via cavo risulta avere ancora una diffusione limitata. Tale servizio è localizzato in aree circoscritte metropolitane e, per quanto riguarda la trasmissione dei servizi televisivi su fibra ottica e su xDSL, viene offerto attualmente da un solo operatore. Al momento altri operatori si stanno preparando ad entrare nel mercato, predisponendo un'offerta di servizi televisivi via cavo su xDSL.

231. La fornitura di servizi di diffusione radiotelevisiva via cavo richiede ingenti investimenti per l'installazione e la gestione di una rete in fibra ottica, tuttavia la possibilità di offrire tali servizi anche tramite la tecnologia xDSL riduce notevolmente le barriere all'ingresso in questo mercato.

232. Alla luce della possibilità di fornire tali servizi via xDSL, diversi operatori nazionali stanno approntando offerte commerciali sulla propria rete. Di conseguenza, anche in virtù della regolamentazione della fornitura all'ingrosso dei servizi a banda larga, recentemente analizzati dall'Autorità, nel mercato si potrebbero sviluppare condizioni di concorrenza effettiva nei prossimi 18 mesi.

233. Pertanto, l'Autorità considera il mercato dei servizi di diffusione radiotelevisiva via cavo come un mercato emergente e quindi non rilevante ai fini della presente analisi. L'evoluzione del mercato sarà oggetto di costante osservazione da parte dell'Autorità, che si riserva la possibilità di analizzare il mercato successivamente, qualora dovessero mutare le condizioni concorrenziali.

13. Si condivide l'orientamento dell'Autorità di non individuare il mercato dei servizi di diffusione radiotelevisiva su reti via cavo come mercato rilevante?

Mercato dei servizi di diffusione radiotelevisiva via satellite

234. Per quanto riguarda il mercato dei servizi di diffusione radiotelevisiva via satellite, l'Autorità, dato il carattere transnazionale dei servizi, ha per il momento escluso questo mercato dalla sua analisi. L'Autorità si riserva comunque di riconsiderare tale mercato in conformità con le future decisioni della Commissione europea in materia di servizi di trasmissione via satellite a carattere transnazionale ai sensi dell'art. 15(4) della direttiva

quadro. Tale orientamento coincide con quanto sostenuto dalle analisi di altre Autorità di regolamentazione²⁷

14. Si condivide l'orientamento dell'Autorità di non individuare il mercato dei servizi di diffusione radiotelevisiva su reti satellitare come mercato rilevante?

Conclusioni

235. L'Autorità non ritiene necessario, nell'orizzonte temporale di questa analisi, valutare il grado di concorrenza nei seguenti mercati dei servizi di diffusione, pur riservandosi di analizzare le condizioni concorrenziali in tali mercati nel futuro:

- Ø Mercato locale dei servizi di diffusione televisiva su piattaforma terrestre;
- Ø Mercato locale dei servizi di diffusione radiofonica su piattaforma terrestre;
- Ø Mercato nazionale dei servizi di diffusione radiotelevisiva via cavo.

236. L'Autorità ritiene appropriato svolgere l'analisi di mercato per valutare il livello di effettiva concorrenza nei seguenti mercati di diffusione:

- Ø Mercato nazionale dei servizi di diffusione televisiva su piattaforma terrestre in tecnica analogica;
- Ø Mercato nazionale dei servizi di diffusione televisiva su piattaforma terrestre in tecnica digitale;
- Ø Mercato nazionale dei servizi di diffusione radiofonica su piattaforma terrestre in tecnica analogica.

237. L'Autorità, considerato il carattere transnazionale e visto l'art. 15, comma 4 della direttiva quadro, ha deciso di non procedere all'analisi del mercato dei servizi di diffusione radiotelevisiva via satellite, in attesa delle disposizioni della Commissione in materia.

²⁷ Case AT/2003/0018: Market definition in Austria for broadcasting transmission services to deliver broadcast content to end users, Comments pursuant to Article 7(3) of Directive 2002/21/EC – 11.12.2003
Case IE/04/0042: Market definition in Ireland for broadcasting transmission services to deliver broadcast content to end users, Comments pursuant to Article 7(3) of Directive 2002/21/EC – 02.02.2004
Case FI/2004/0076: Finnish Markets for television and radio broadcasting transmission services to deliver broadcast content to end users, Comments pursuant to Article 7(3) of Directive 2002/21/EC – 14.07.2004
Case UK/2004/00111: Broadcasting transmission services to deliver broadcast content to end users in the United Kingdom, Comments pursuant to Article 7(3) of Directive 2002/21/EC – 11.12.2003

3. VALUTAZIONE DEL SIGNIFICATIVO POTERE DI MERCATO

Introduzione

238. Il principale elemento di novità introdotto dal nuovo quadro normativo, in relazione al processo di definizione e di valutazione del significativo potere di mercato, è costituito dall'allineamento della definizione di significativo potere di mercato a quella data dalla Corte di giustizia europea per la nozione di posizione dominante di cui all'articolo 82 del trattato CE. Difatti, il Codice, all'articolo 17, comma 2, afferma che "si presume che un'impresa disponga di un significativo potere di mercato se, individualmente o congiuntamente con altri, gode di una posizione equivalente ad una posizione dominante ossia una posizione di forza economica tale da consentirle di comportarsi in misura notevole in modo indipendente dai concorrenti, dai clienti e, in definitiva, dai consumatori". Una sintesi degli orientamenti della Commissione circa l'interpretazione del concetto di posizione dominante nell'industria delle comunicazioni elettroniche è contenuta nelle Linee guida dell'11 luglio 2002 che le ANR devono tenere in massimo conto nello svolgimento delle loro analisi di mercato (articolo 17, comma 3, del Codice).

239. Le linee direttrici al paragrafo 70 stabiliscono che le ANR devono fare in modo che le loro decisioni siano conformi alla prassi della Commissione ed alla relativa giurisprudenza della Corte di giustizia e del Tribunale di primo grado in materia di posizione dominante. In realtà l'applicazione ex ante della nozione di significativo potere di mercato da parte delle ANR richiederà un adeguamento delle modalità di valutazione del potere di mercato utilizzate dalle Autorità per la concorrenza, in virtù della considerazione che le ANR si baseranno, necessariamente, su ipotesi diverse da quelle assunte dalle Autorità per la concorrenza nell'applicazione retrospettiva dell'articolo 82. In particolare, le decisioni dell'Autorità si avvarranno, inter alia, di elementi di tipo previsionale basati su dati ed informazioni circa le condizioni del mercato disponibili al momento dell'adozione della decisione. L'orizzonte previsionale verrà calibrato sulla periodicità che il Codice impone per le analisi di mercato, che come già specificato altrove, è pari a 18 mesi.

240. Il potere di mercato di un'impresa si estrinseca e, pertanto, si misura, principalmente sulla base della capacità dell'impresa in questione di aumentare i prezzi senza che ciò comporti una riduzione apprezzabile delle vendite o dei ricavi a favore di altre imprese. Tale capacità è sottoposta ad una serie di vincoli di tipo concorrenziale provenienti sia dai concorrenti che l'impresa fronteggia direttamente nel proprio mercato di appartenenza, sia da imprese che potrebbero decidere di entrare nel mercato a medio termine qualora si verifichi un piccolo, ma significativo e non transitorio, aumento dei prezzi.

241. La quota di mercato detenuta da un'impresa può essere utilizzata quale indicatore della competitività del mercato. Sebbene nel nuovo quadro regolamentare il ruolo delle quote di mercato nelle analisi concorrenziali risulti ridimensionato rispetto al quadro precedente, le linee direttrici della Commissione, al paragrafo 75, ricordano espressamente che "le quote di mercato sono spesso usate come indicatore indiretto del potere di mercato". Inoltre, anche se al paragrafo 76 si afferma che nel caso di prodotti differenziati è preferibile utilizzare quote di mercato calcolate sulla base del valore delle vendite, al successivo paragrafo 77, si afferma che "spetta alle ANR decidere i criteri più adatti per misurare la presenza sul mercato", salvo però fornire alcune indicazioni circa le modalità di calcolo più adatte in alcuni dei mercati individuati dalla raccomandazione.

242. La quota di mercato, però, non può essere utilizzata quale unico indicatore del potere di mercato e le linee guida, al paragrafo 78, ricordano che le Autorità di regolamentazione

devono perciò “intraprendere un’analisi completa e globale delle caratteristiche economiche del mercato rilevante prima di formulare conclusioni circa l’esistenza di un significativo potere di mercato”. A tal proposito vengono indicati quali criteri per la misurazione del potere di mercato, inter alia, la dimensione globale dell’impresa, il controllo di infrastrutture difficilmente duplicabili, le barriere all’ingresso, le economie di scala e di diversificazione, l’integrazione verticale, la rete di distribuzione e vendita e la concorrenza potenziale.

243. Il riscontro di una posizione di dominanza non può prescindere da una valutazione della facilità di ingresso e quindi delle barriere all’ingresso. Le principali barriere all’ingresso nel settore delle comunicazioni sono costituite da vincoli normativi e dalla necessità di effettuare notevoli investimenti, non sempre recuperabili. Per quanto riguarda i primi si pensi, ad esempio, al caso in cui si è fissato un limite al numero di imprese aventi accesso allo spettro radio per l’offerta di servizi connessi. Per quanto riguarda i secondi, si consideri l’incidenza sui costi totali di produzione di investimenti in capitale fisso con limitati usi alternativi al di fuori dell’industria delle comunicazioni. Tali barriere all’ingresso, però, possono rivestire un ruolo meno importante nei mercati caratterizzati da elevati tassi di innovazione tecnologica, come è il caso per determinati servizi/reti di comunicazione elettronica.

244. L’articolo 17, comma 2, del Codice stabilisce, in conformità con l’articolo 82 del trattato CE, che “un’impresa può detenere un rilevante potere di mercato, ossia può detenere una posizione dominante, sia individualmente che congiuntamente con altri”. Sebbene il concetto di dominanza collettiva sia in evoluzione, la Commissione e la giurisprudenza della Corte sono orientate a ritenere che due o più imprese detengano una posizione dominante collettiva quando in rapporto ai loro clienti e concorrenti si presentino come un’unica impresa, senza che vi sia concorrenza effettiva tra loro. Si noti che la Commissione ha affermato che l’assenza di concorrenza effettiva non necessariamente deve essere ricondotta all’esistenza di legami economici, nel senso di legami strutturali, o ad altri fattori che potrebbero dar luogo a qualche forma di correlazione fra le imprese.

245. Le Linee guida specificano, al paragrafo 96, che le Autorità nazionali di regolamentazione per valutare ex ante la presenza delle condizioni possano favorire l’insorgenza di una posizione dominante collettiva, devono considerare: i) se le caratteristiche del mercato siano tali da favorire un coordinamento tacito, e ii) se tale coordinamento sia sostenibile. Affinché il coordinamento sia sostenibile è necessario che non vi siano incentivi per le imprese a sottrarsi al coordinamento, nonostante le possibilità di ritorsione degli altri componenti del cartello collusivo, e che gli acquirenti ed i concorrenti marginali e/o potenziali non abbiano la capacità o non siano motivati ad opporsi a tale forma di coordinamento.

246. Al paragrafo 97, le Linee guida affermano che, fatta salva la giurisprudenza della Corte di Giustizia in materia, è probabile che una posizione dominante collettiva si verifichi allorché sussistano alcune specifiche condizioni di mercato tra le quali si ricordano: un’elevata concentrazione, un parallelismo fra la struttura dei prezzi e dei costi, una crescita moderata o stagnazione della domanda, una scarsa elasticità della domanda, una maturità tecnologica e una conseguente assenza di innovazione tecnologica, la sussistenza di legami e interconnessioni – anche informali – fra le imprese, la mancanza di concorrenza potenziale.

3.1 L'ANALISI SUL SIGNIFICATIVO POTERE DI MERCATO PER I SERVIZI DI DIFFUSIONE TELEVISIVI IN TECNICA ANALOGICA

STRUTTURA DEL MERCATO

247. I principali gruppi presenti nel mercato nazionale dei servizi di diffusione televisiva in tecnica analogica su rete terrestre sono: RAI-Radiotelevisione Italiana S.p.A, RETI TELEVISIVE ITALIANE S.p.A, Telecom Italia Media S.p.A., Holland Coordinator & Service Company Italia S.p.A, Gruppo Editoriale L'Espresso, e Television Broadcasting Sistem S.p.A..

248. RAI-RADIOTELEVISIONE ITALIANA S.p.A (di seguito Rai) è la società cui è affidato in esclusiva il servizio pubblico di diffusione di programmi radiofonici e televisivi, con qualsiasi mezzo. La concessione del servizio pubblico radiotelevisivo è disciplinata dalla convenzione, di durata ventennale, sottoscritta in data 15 marzo 1994, approvata con d.p.r. del 28 marzo 1994, tra RAI e l'allora Ministero delle poste e delle telecomunicazioni. La totalità del pacchetto azionario di RAI è detenuta dal Ministero dell'economia. RAI gestisce tre reti radiofoniche e tre reti televisive a diffusione nazionale, in tecnica analogica.

249. Per quanto riguarda i servizi diffusivi in tecnica analogica, la Rai possiede tre reti analogiche nazionali per un totale di oltre 5.000 impianti, con una copertura dichiarata pari a circa il 99% della popolazione.

250. RAI svolge l'attività di gestione delle reti e delle infrastrutture per la trasmissione del segnale radiotelevisivo attraverso la controllata RAI Way S.p.A., che ha per oggetto sociale la progettazione, l'installazione, la realizzazione, la manutenzione e la gestione di impianti radiotelevisivi, compresa la gestione dei relativi software e delle attività distributive e di assistenza. Le frequenze sono invece assegnate, in virtù della concessione alla RAI stessa.

251. RETI TELEVISIVE ITALIANE S.p.A. (di seguito Rti) è la società titolare di 2 concessioni per la trasmissione in tecnica analogica, Canale 5 e Italia 1, e di una autorizzazione per Rete 4. RTI è interamente controllata da Mediaset S.p.A., società quotata alla Borsa di Milano e controllata del gruppo Fininvest.

252. Per quanto riguarda i servizi diffusivi in tecnica analogica, RTI possiede tre reti analogiche nazionali per un totale di circa 4.500 impianti, con una copertura dichiarata pari a circa il 95% / 96% della popolazione.

253. Nei mercati delle reti e delle infrastrutture per la trasmissione del segnale radiotelevisivo RTI opera attraverso la controllata Elettronica Industriale che ha il compito di costruire e gestire gli impianti di trasmissione.

254. Telecom Italia Media S.p.A è la società concessionaria, mediante La7 Televisioni S.p.A. di una rete nazionale per la radiodiffusione televisiva privata su frequenze terrestri, ed è interamente controllata dal gruppo Telecom Italia. La7 Televisioni S.p.A. controlla a sua volta MTV Italia S.r.l, titolare della concessione relativa alla rete che diffonde l'omonimo canale. La7 Televisioni S.p.A. controlla anche Telecom Italia Media Broadcasting S.r.l. titolare della concessione analogica terrestre per il canale "MTV Flux" (ex Elefante TV).

255. Per quanto riguarda i servizi diffusivi in tecnica analogica, Telecom Italia Media S.p.A possiede tre reti analogiche nazionali costituite complessivamente da circa 1300 impianti, con una copertura dichiarata compresa tra il 68% e l'89% della popolazione. Nel corso del 2006 è prevista la digitalizzazione della rete analogica MTV Flux.

256. Europa TV S.p.A. (Gruppo Holland Coordinator & Service Company Italia S.p.A. - di seguito HOLLAND ITALIA) dispone di una concessione per l'emittenza radiotelevisiva in tecnica analogica. La rete di Europa TV comprende circa 467 impianti ed è attualmente utilizzata per la trasmissione del canale Sport Italia.

257. Altre reti nazionali analogiche sono controllate dal Gruppo Editoriale L'Espresso), con una rete diffusiva denominata Rete A, comprendente 194 impianti, che diffonde il programma "All Music", e Television Broadcasting Sistem S.p.A. che diffonde l'emittente "Rete Capri" e possiede circa 200 impianti.

258. In sintesi a novembre 2005 operano a livello nazionale 12 reti in tecnica analogica (RAI 1, RAI 2, RAI 3, Rete 4, Canale 5, Italia 1, La 7, MTV Italia, MTV Flux, Sport Italia, All Music e Rete Capri).

259. La seguente tabella 5 illustra le risorse in termini di numero di impianti (frequenze), e le coperture effettive in termini di percentuale di popolazione servita con una qualità pari almeno a 3 del servizio, gestite da ciascun operatore per i servizi di diffusione televisiva in tecnica analogica:

Tabella 5 Infrastrutture essenziali per il servizio di diffusione televisiva

Operatore	Rete	Impianti/fr equenze per rete	Totale impianti/frequenze	Copertura (popolazione servita) per rete
RAI	RAI 1	1.956	5.734	99,1%
	RAI 2	1.911		99,1%
	RAI 3	1.867		98,9%
RTI	Canale 5	1.616	4.524	95,8%
	Italia 1	1.519		94,6%
	Rete4	1.389		94,5%
Telecom Italia Media	La7	713	1.322	89,89%
	MTV	396		82,18%
	MTV Flux	213		68,90%
HOLLAND ITALIA	Europa Tv	450	450	78,5%
Gruppo Editoriale L'Espresso	Rete A	194	194	77,5%
TBS	Rete Capri	200*	200*	52,02%*

Fonte: Elaborazione interna AGCOM

* Dato che l'azienda indica come approssimato

260. La struttura e le dinamiche del mercato in cui operano i suddetti gruppi sono condizionate dalla ridotta capacità produttiva e dal contesto normativo nel cui ambito si sono sviluppate.

261. La ridotta capacità produttiva è imputabile a tre fattori: il contesto normativo, la tecnologia analogica e il numero limitato di frequenze destinato alla trasmissione di contenuti televisivi.

262. La trasmissione analogica è caratterizzata da una forte integrazione verticale tra fornitura della rete e dei contenuti. Non solo ciascuna rete può trasportare e diffondere un solo programma, ma la disponibilità di frequenze e la possibilità stessa di installare e gestire

impianti sono state vincolate dalla legge al rilascio della concessione:²⁸ ciascuna emittente, concessionaria delle frequenze, ha dunque installato e gestito la propria rete di trasmissione. I servizi di diffusione televisiva in tecnica analogica sono quindi caratterizzati prevalentemente dall'autofornitura degli operatori televisivi; gli scambi ad eccezione di quelli che si realizzano nell'ambito dello stesso gruppo, sono pertanto marginali.

263. Il numero limitato delle frequenze destinate alla diffusione radiotelevisiva deriva dalle disposizioni del piano nazionale di assegnazione delle frequenze, in tecnica analogica, peraltro mai attuato, che prevede l'impiego di 487 siti per realizzare ciascuna delle 11 reti a copertura nazionale in grado di diffondere non più di 11 programmi.

264. E' importante sottolineare come questa struttura del mercato italiano si discosti da altri modelli europei. In altri paesi, infatti, la gestione della rete trasmissiva è stata distinta dall'attività editoriale dei programmi radiotelevisivi ed affidata a società indipendenti.

265. Il mercato continua ad essere caratterizzato dalla presenza di soggetti verticalmente integrati e da una ridotta capacità produttiva, dovuta, al limitato numero di programmi trasportabili.

CRITERI PER LA VALUTAZIONE DEL POTERE DI MERCATO

266. L'articolo 14 della direttiva quadro stabilisce: «Si presume che un'impresa disponga di un rilevante potere di mercato se, individualmente o congiuntamente con altri, gode di una posizione di forza economica tale da consentirle di comportarsi in misura notevole e in modo indipendente dai concorrenti, dai clienti e, in definitiva, dai consumatori».

267. L'analisi presentata nei successivi paragrafi segue le indicazioni contenute nelle Linee direttrici e nella Raccomandazione.

268. Nel mercato dei servizi diffusivi assumono particolare rilievo, nell'individuazione di un'eventuale dominanza individuale o plurima, i seguenti criteri di valutazione:

1. quote di mercato e controllo di infrastrutture difficili da replicare;
2. caratteristiche dal lato dell'offerta (vincoli legislativi e regolamentari, integrazione verticale, barriere all'ingresso, economie di scala e di varietà, barriere all'espansione);
3. caratteristiche dal lato della domanda (barriere al cambiamento, contropotere d'acquisto);
4. ulteriori criteri (dimensione globale dell'impresa e capacità finanziaria);
5. caratteristiche specifiche del mercato ai fini dell'individuazione di una posizione dominante collettiva.

269. Al fine di individuare una posizione di dominanza collettiva, oltre ai criteri sopra citati, andranno analizzati ulteriori elementi quali la struttura del mercato e l'esistenza di un tacito coordinamento. Infatti, come evidenziato nel considerando 26 della direttiva accesso, "si può ritenere che due o più imprese godano congiuntamente di una posizione dominante non soltanto allorché esistono interconnessioni strutturali o di altro tipo tra di loro ma anche allorché la struttura del pertinente mercato è tale da comportare effetti coordinati, vale a dire tale da incoraggiare comportamenti anticoncorrenziali di parallelismo o allineamento sul mercato".

²⁸ Art. 16, comma 1 della legge n. 223/90.

Quote di mercato

270. L'esame delle quote di mercato rappresenta un primo importante criterio di valutazione del significativo potere di mercato.

271. L'output prodotto dagli operatori attivi nel mercato dei servizi diffusivi su rete terrestre in tecnica analogica è costituito dalla capacità di rete necessaria ad irradiare i programmi televisivi sull'intero territorio per raggiungere i telespettatori.

272. Nella trasmissione analogica la capacità trasmissiva su ciascuna rete è utilizzata da un unico canale/programma corrispondente all'emittente che gestisce la rete. Pertanto il mercato è stato in maniera pressoché completa caratterizzato da autoproduzione. Risulta quindi insufficiente una determinazione delle quote di mercato basata esclusivamente sui ricavi conseguiti nel mercato dei servizi di diffusione televisiva. Occorre pertanto individuare ulteriori fattori indicativi delle quote di mercato, quali il possesso di infrastrutture trasmissive espresso in termini di numero di impianti e relativi bacini e in ultima analisi il numero e la copertura delle singole reti.

273. I ricavi derivanti dai servizi di diffusione sono imputati alle attività di ospitalità, gestione e manutenzione della rete e ad eventuali servizi di ospitalità di impianti televisivi. La seguente tabella illustra i ricavi degli operatori riferiti al 2005:

Tabella 6 Ricavi derivanti da servizi di diffusione televisiva

Operatore	Ricavi 2005
Rai	53.771.000
RTI	62.300.000
Ti Media ²⁹	28.617.000
HCSC ³⁰	0
L'Espresso	n.d.
TBS	n.d.

Fonte: Elaborazione interna AGCOM

274. I valori indicati sono comprensivi sia dei servizi intra-gruppo che dei servizi inter-gruppo. Tuttavia la quasi totalità è imputabile a servizi di autofornitura, pertanto il dato non esprime un valido indicatore del potere di mercato degli operatori. Occorre altresì rilevare come i dati espressi dai singoli operatori non siano uniformi in ragione delle peculiarità di ciascuno in termini di gestione e contabilità di tali servizi. Con riferimento a Ti Media, il dato è relativo complessivamente ai ricavi per tutti i servizi³¹ sia in tecnica analogica che digitale. Con riferimento a HCSC il valore è nullo in quanto i servizi sono interamente gestiti da una società esterna. L'Espresso e TBS non sono stati in grado di fornire i dati richiesti in mancanza di una separazione societaria o contabile.

²⁹ Il dato contiene i ricavi totali combinati per l'analogico ed il digitale.

³⁰ La rete è gestita da altro operatore.

³¹ Gestione, manutenzione, affitto/ospitalità postazioni e noleggio apparati.

275. Alla luce della incompletezza e inefficacia del dato relativo ai ricavi, occorre considerare ulteriori indicatori utili a definire la posizione degli operatori in tale mercato, quali il numero di impianti, sia in termini assoluti che con i bacini associati, la caratterizzazione in termini di volumi espressa mediante la combinazione tra numero di reti e relative coperture.

276. La seguente tabella illustra il numero totale di impianti, suddiviso per rete, di ciascun operatore, e la relativa quota percentuale:

Tabella 7 Ripartizione impianti/frequenze reti televisive analogiche nazionali

Operatore	Rete	Impianti/frequenze per rete	Totale impianti/frequenze	%
RAI	RAI 1	1.956	5.734	46,15%
	RAI 2	1.911		
	RAI 3	1.867		
RTI	Canale 5	1.616	4.524	36,41%
	Italia 1	1.519		
	Rete4	1.389		
Telecom Italia Media	La7	713	1.322	10,64%
	MTV	396		
	MTV Flux	213		
HOLLAND ITALIA	Europa Tv	450	450	3,62%
Gruppo Editoriale L'Espresso	Rete A	194	194	1,56%
TBS	Rete Capri	200*	200*	1,61%

Fonte: Elaborazione interna AGCOM

* Dato che l'azienda indica come approssimato

277. La seguente tabella illustra le reti televisive dal punto di vista dei bacini di servizio caratterizzati in tre categorie: impianti con bacino superiore a 500.000 abitanti, impianti con bacino compreso tra 15.000 e 500.000 abitanti e quelli con bacino inferiore a 15.000 abitanti:

Tabella 8 Infrastrutture essenziali per il servizio di diffusione televisiva

Operatore	Rete	Impianti/frequenze > 500.000	Impianti/frequenze 15.000 – 500.000	Impianti/frequenze <15.000
RAI	RAI 1	24	255	1.677
	RAI 2	26	258	1.627
	RAI 3	27	254	1.586
RTI	Canale 5	19	252	1.345
	Italia 1	20	239	1.260
	Rete4	19	242	1.128
Telecom Italia Media	La7	23	221	469
	MTV	24	161	211
	MTV Flux	17	119	77
HOLLAND ITALIA	Europa Tv	17	174	259
Gruppo Editoriale L'Espresso	Rete A	29	131	34

TBS	Rete Capri	n.d.	n.d.	n.d.
-----	------------	------	------	------

Fonte: Elaborazione interna AGCOM

278. La seguente tabella illustra la caratterizzazione in termini di volumi espressa mediante la combinazione tra numero di reti e relative coperture.

Tabella 9 Volumi e coperture reti nazionali analogiche

Operatore	Emittenti	Copertura ³²	Volume pesato con copertura
Rai	Raduno	98,1	28,75%
	Raidue	98,0	
	Raitre	97,3	
RTI	Canale 5	95,8	27,91%
	Italia 1	94,6	
	Retequattro	94,5	
TI Media	La7	89,8	23,61%
	MTV Music television	82,1	
	MTV Flux	68,9	
HCSC	SportItalia	78,5	7,69%
L'espresso	AllMusic	70,9	6,95%
TBS	Rete Capri	52,0 ³³	5,10%

Fonte: Elaborazione interna AGCOM

279. In tale mercato le valutazioni dei susseguenti paragrafi terranno principalmente conto dell'indicatore relativo alle infrastrutture, in quanto il dato relativo ai ricavi risulta incompleto e scarsamente efficace, mentre il dato relativo ai volumi appare indicativo soprattutto del grado di pluralismo del settore.

Criteri aggiuntivi di valutazione del potere di mercato. Vincoli che agiscono dal lato dell'offerta

Controllo di infrastrutture difficili da duplicare

280. Rai Radiotelevisione S.p.A. e RTI S.p.A. detengono congiuntamente oltre 10.000 frequenze e relativi impianti, che corrispondono all'80% del totale degli impianti e frequenze al momento disponibili per l'esercizio di reti terrestri nazionali in tecnica analogica. In virtù delle concessioni e degli altri titoli abilitativi di cui sono titolari, tali risorse assumono il valore di un'infrastruttura difficile da duplicare. Infatti, lo spettro hertziano, nella parte allocata ai servizi televisivi, è completamente occupato.

281. Come rilevato dall'AGCM nell'indagine conoscitiva IC23 del novembre 2004, "in Italia, a differenza della maggior parte degli altri Paesi europei in cui lo Stato ha proceduto ad assegnare, attraverso l'attuazione di specifici piani di assegnazione, le frequenze ai vari operatori televisivi nazionali e locali (vedi infra), l'attuale assetto delle reti è il prodotto di un'evoluzione storica non regolata dello spettro frequenziale. L'Italia costituisce un contesto unico in cui, la mancanza di un processo centralizzato di coordinamento e di assegnazione delle frequenze, ha comportato dapprima, durante gli anni '70 e '80, una corsa

³² Il dato indicato è relativo alla copertura effettiva in termini di percentuale di popolazione servita con una qualità pari almeno a 3 del servizio.

³³ Non è stato specificato il tipo di copertura.

all'accaparramento di frequenze (cd. "guerra delle frequenze") e, successivamente, una situazione di saturazione e di occupazione di fatto della banda dello spettro frequenziale allocata al servizio radiotelevisivo. Tale processo ha prodotto un assetto caratterizzato dall'esistenza di notevoli problemi sia di congestione dello spettro sia interferenziali, nonché da un elevato livello di concentrazione."

282. La situazione relativa agli impianti trasmissivi e relative frequenze è caratterizzata, dunque, da un assetto poco omogeneo che vede, in particolare, due soggetti – Rai Radiotelevisione italiana e RTI – controllare una quota particolarmente rilevante delle risorse esistenti.

283. La disponibilità di maggiori risorse frequenziali in capo a Rai e Rti permette loro, da un parte, una copertura più capillare del territorio e dunque un più alto valore della rete trasmissiva a disposizione e, dall'altra parte, in prospettiva, consente loro una più rapida e meno rischiosa introduzione della nuova tecnologia digitale, in quanto consente, contemporaneamente all'avvio di reti digitali, di mantenere il servizio analogico in funzione finché un numero sufficiente di utenti finali non sia in grado di ricevere il segnale digitale.

Barriere all'ingresso del mercato

284. Il mercato dei servizi di broadcasting su piattaforma analogica appare caratterizzato dalla presenza di barriere all'ingresso di natura giuridica. L'assenza di frequenze disponibili e l'impossibilità di ottenere nuove concessioni, oltre al prossimo spegnimento della rete analogica rappresentano i principali vincoli legislativi che impediscono l'accesso al mercato da parte di nuovi soggetti. L'unico modo per un soggetto nuovo entrante di accedere al mercato è rappresentato, al momento dall'acquisizione di un operatore esistente disposto a cedere la propria rete e il proprio titolo abilitativo ed è soggetto comunque all'approvazione dell'Autorità e del Ministero.

285. Gli operatori attualmente presenti sul mercato hanno avuto la possibilità di realizzare le proprie reti attraverso il rilascio di concessioni o altri titoli abilitativi che ha dato diritto all'uso delle frequenze, senza cioè dover effettuare rilevanti investimenti per l'acquisizione di quest'ultime sul mercato, a condizioni dunque che, come è evidente, non ricorrono più nell'attuale contesto.

286. L'acquisizione di una rete nazionale già esistente da parte di un nuovo entrante comporta significativi investimenti finanziari, e di conseguenza la necessità di una programmazione a lungo termine delle attività, possibilità non consentita dal prossimo spegnimento della rete analogica previsto dal quadro legislativo nazionale. Tale aspetto, congiuntamente con i vincoli di natura normativa precedentemente descritti, costituisce una barriera all'ingresso non transitoria per l'accesso al mercato da parte di nuovi soggetti.

Integrazione verticale

287. Come già visto in precedenza, il contesto normativo, tecnico e di mercato ha determinato un elevato livello di integrazione verticale nel settore della diffusione di servizi televisivi via etere, che si riscontra per tutti i soggetti che operano nel settore televisivo nazionale.

288. Come evidenziato anche dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato nella sua indagine conoscitiva sul settore televisivo, il mercato dei servizi di capacità trasmissiva è inserito in una filiera di mercati tra loro strettamente interconnessi (gestione delle reti, realizzazione dei palinsesti, vendita degli spazi pubblicitari, misurazione delle audience) che non possono essere valutati se non nel loro insieme: una corretta valutazione

del mercato del bene intermedio rappresentato dalla capacità trasmissiva non può prescindere da un'analisi delle dinamiche concorrenziali dei mercati collegati, ed in particolare il mercato a valle della raccolta di risorse pubblicitarie. Il potere di mercato in una qualsiasi delle tre fasi della filiera economica può essere utilizzato come strumento di chiusura e di dominanza nelle altre parti innescando così un circolo virtuoso per l'operatore che rafforza progressivamente il proprio potere di mercato in tutti gli stadi della filiera.

289. Un ulteriore indicatore per arrivare ad una analisi della forza di mercato dei soggetti che operano nel mercato dei servizi di broadcasting sulla piattaforma analogica è rappresentato quindi dal valore del mercato della raccolta di risorse pubblicitarie. Alla luce dell'autoproduzione e della mancanza di scambi che caratterizza il mercato del broadcasting analogico, le quote di mercato realizzate dai broadcaster analogici nella raccolta di risorse televisive possono essere indicative del potere di mercato dei singoli operatori. Nella piattaforma analogica terrestre, infatti, i servizi di broadcasting si configurano non tanto come un mercato a se, ma come un semplice "input produttivo" per il mercato a valle della trasmissione dei contenuti agli utenti finali e della loro valorizzazione attraverso la vendita di spazi pubblicitari.

290. In particolare, il potere di mercato di Rai e Mediaset nel mercato a valle costituisce una barriera all'entrata che scoraggia l'ingresso nel settore televisivo e quindi nel mercato a monte del broadcasting analogico. A causa della maturità delle dinamiche competitive nel mercato a valle, nonché degli ingenti costi per la produzione di contenuti, lo spazio economico per l'ingresso di nuovi operatori è estremamente ridotto. In tal senso, la configurazione del mercato a valle della raccolta pubblicitaria costituisce un disincentivo all'investimento nel mercato dei servizi diffusivi in tecnica analogica.

291. D'altra parte, la scarsità delle frequenze e in particolare la concentrazione di risorse frequenziali nella disponibilità di Rai e Mediaset risulta un fattore di blocco per l'ingresso di nuovi operatori. Questi ultimi sono impossibilitati a reperire, sul mercato o attraverso lo strumento della concessione, un numero di frequenze sufficienti per installare ed esercire reti a livello nazionale con un'estensione e una qualità del segnale pari a quelle dei due operatori. In tal senso, il limitato spazio tecnico dovuto alla concentrazione nel mercato a monte costituisce un fattore di blocco per gli operatori che intendono competere nei mercati a valle della raccolta pubblicitaria. La seguente tabella illustra per ciascuna emittente i ricavi da pubblicità, canone, e convenzioni con soggetti pubblici:

Tabella 10 Quote di mercato (proventi da pubblicità, canone Rai, convenzioni con soggetti pubblici)

(valori %)	2001	2002	2003
RAI	52,2	53,0	51,7
RTI	40,3	43,2	44,9
TIM (Gruppo La7)	1,7	1,6	2,2
Altri	2,8	2,1	1,2

Fonte: Elaborazione interna AGCOM

292. Per quanto riguarda il 2004, sulla base dei dati pubblicati nella relazione annuale dell'Autorità, i proventi di Rai, RTI e Telecom Italia Media sono stati rispettivamente 2.544,9 2.157,0 e 111,9 milioni di euro

Mancanza di concorrenza potenziale

293. L'esistenza di costi irrecuperabili costituisce un fattore deterrente della concorrenza effettiva e potenziale nel mercato in esame. L'esigenza di realizzare la rete su scala nazionale risulta una fonte rilevante di costi irrecuperabili. Per esempio, i risultati del piano nazionale di assegnazione delle frequenze per la radiodiffusione televisiva terrestre in tecnica analogica mostrano che, per costituire una rete di trasmissione per servire un'area geografica che comprende almeno l'80% del territorio nazionale e tutti i capoluoghi di provincia, sono necessari circa 490 siti e relativi impianti. L'elevato numero di siti e il costo significativo per l'allestimento di ciascun impianto rendono estremamente onerosa l'installazione di una rete ex-novo. Tali investimenti rappresentano costi associati ad apparati utilizzabili esclusivamente per la diffusione televisiva e quindi non possono essere recuperati nel caso in cui l'impresa esca dal mercato. A tali costi devono essere aggiunti quelli derivanti dagli adempimenti amministrativi connessi all'acquisizione dei permessi per la costruzione delle infrastrutture sul territorio nazionale.

Vantaggi o superiorità a livello tecnologico

294. Rai e RTI, mediante le società Rai Way e Elettronica Industriale, svolgono attività concernenti l'installazione, la realizzazione, la manutenzione e la gestione di impianti radiotelevisivi, compresa la gestione dei relativi software e delle attività distributive e di assistenza. Pertanto, Rai Way e Elettronica Industriale si configurano come veri e propri operatori di rete e la conseguente specializzazione produttiva ottenuta attraverso la costituzione di società dedicate costituisce un indubbio vantaggio a livello tecnologico.

295. Infatti, Rai Way e Elettronica Industriale sono gli unici operatori di rete a fornire servizi di diffusione radiotelevisiva a terzi. Tra le attività offerte rientrano la manutenzione e la gestione degli apparati trasmissivi situati sulle torri tecnologiche, nonché i servizi di distribuzione del segnale.

296. Inoltre, le suddette società godono dei vantaggi derivanti dal possesso di uno stock di frequenze tale da consentire l'ottimizzazione dell'uso delle proprie risorse elettromagnetiche e l'efficienza delle attività di rete.

Economie di scala e di diversificazione

297. I succitati vantaggi tecnologici legati alla disponibilità di un elevato stock di frequenze e all'esistenza di costi comuni per la trasmissione del segnale danno luogo a economie di scala nella gestione della capacità trasmissiva. Inoltre, le imprese beneficiano della possibilità di distribuire il costo dei tralicci e di altri elementi di rete. La possibilità di sfruttare delle economie di diversificazione dipende dalla possibilità di offrire un'ampia gamma di servizi che condividono alcune componenti di costo.

298. Gli operatori di rete hanno la possibilità di riutilizzare alcuni elementi di rete, quali ad esempio i tralicci, che possono essere impiegati anche per la diffusione radio, per la

distribuzione/contribuzione del segnale video e per la realizzazione di celle destinate al servizio radiomobile.

299. Un'importante forma di diversificazione è costituita dalla commercializzazione di servizi diffusivi in tecnica digitale. Gli operatori di rete, grazie alla possibilità di utilizzare le frequenze sia per le trasmissioni analogiche sia digitali (c.d. uso promiscuo delle frequenze) e di condividere tra le due attività alcuni apparati di reti, beneficiano di rendimenti crescenti dovuti all'offerta di una più ampia gamma di servizi (c.d. economie di varietà).

Criteri aggiuntivi di valutazione del potere di mercato. Vincoli che agiscono dal lato della domanda.

Dimensione globale dell'impresa e capacità finanziaria

300. Nel mercato sono attivi operatori di notevole dimensione quali Mediaset, i cui ricavi per il 2004 ammontano a circa 2,1 miliardi di euro, RAI, i cui ricavi ammontano, nel medesimo anno, a circa 2,5 miliardi di euro e Telecom Italia Media, i cui ricavi sono pari a circa 112 milioni di euro. Si rileva altresì che Mediaset e Telecom Italia Media appartengono a grandi gruppi attivi in diversi settori produttivi. Le altre aziende sul mercato sono di dimensioni sostanzialmente più contenute.

301. E' evidente che la dimensione dell'impresa influenza la capacità di accedere al credito e alle risorse finanziarie. Nella fase di transizione caratterizzata dal trading delle frequenze la maggiore disponibilità finanziaria delle imprese di notevole dimensione costituisce un indubbio vantaggio competitivo.

Caratteristiche specifiche del mercato ai fini dell'individuazione di una posizione dominante collettiva

Introduzione

302. Dall'analisi delle quote di mercato e delle infrastrutture difficilmente duplicabili, dalle caratteristiche dell'offerta, della domanda e di ulteriori criteri di valutazione del potere di mercato emerge un mercato dei servizi di diffusione televisiva su rete terrestre in tecnica analogica caratterizzato da numerosi vincoli - di natura economica, tecnica e normativa - allo sviluppo della concorrenza. Tutti gli operatori presenti nel mercato dei servizi diffusivi beneficiano di assolute barriere all'ingresso. Tuttavia, tra gli operatori attivi nella fornitura dei servizi diffusivi, RAI e Rti usufruiscono di un netto vantaggio rispetto ai concorrenti per quanto riguarda il controllo delle infrastrutture difficili da duplicare e il mercato a valle della raccolta pubblicitaria. Inoltre, i due gruppi dispongono di un'ingente capacità finanziaria.

303. L'Autorità ritiene che l'insieme delle caratteristiche descritte nei paragrafi precedenti potrebbe costituire un ambiente favorevole al tacito coordinamento tra le imprese che controllano le quote maggiori del mercato, ovvero tra i gruppi RAI e Rti.

304. L'Autorità in questa sezione verifica quindi l'esistenza di una dominanza collettiva. A tal fine, le Linee direttrici specificano al paragrafo n. 96 che "Nel valutare ex ante le probabilità dell'esistenza o dell'insorgenza di un mercato che possa favorire una posizione dominante collettiva, nella forma di un tacito coordinamento, le ANR dovranno analizzare:

- i. se le caratteristiche del mercato siano tali da favorire un coordinamento tacito;
- ii. se una tale forma di coordinamento sia sostenibile, ovvero:

- se uno dei componenti dell'oligopolio sia in grado di sottrarsi al coordinamento e se sia motivato a farlo, considerata la capacità di ritorsione degli altri componenti e la loro motivazione in questo senso;
- se gli acquirenti/concorrenti marginali/potenziati abbiano la capacità o siano motivati a opporsi a qualsiasi forma di coordinamento che ne risulti e che sia contraria alla concorrenza”.

305. Come riportato dalle Linee direttrici, nel paragrafo 93: “l'accertamento dell'esistenza di una posizione dominante collettiva [...] potrebbe risultare da altri fattori di correlazione e dipenderebbe da una valutazione economica e, in particolare, da una valutazione della struttura del mercato di cui trattasi”.

306. Inoltre, il paragrafo 94 delle Linee direttrici evidenzia che, come discende dalle sentenze relative alle cause *Gencor* e *Compagnie Maritimes Belges*, “benché ci si possa basare sull'esistenza di legami strutturali per corroborare la constatazione di una posizione dominante collettiva, tale constatazione può essere fatta anche in riferimento ad un mercato caratterizzato da oligopolio o da elevata concentrazione, la cui struttura da sola, in particolare, è propizia all'emergere di effetti di coordinamento nel mercato rilevante”.

307. Sempre la Corte di Giustizia nella sentenza *Gencor/Commissione* afferma che “sul piano giuridico o economico, non esiste alcuna ragione per escludere dalla nozione di legame economico la relazione di interdipendenza esistente tra i membri di un oligopolio ristretto all'interno del quale questi ultimi, su un mercato di caratteristiche adeguate, in particolare in termini di concentrazione del mercato, di trasparenza e di omogeneità del prodotto, sono in grado di prevedere i loro reciproci comportamenti e sono pertanto fortemente incentivati ad allineare il loro comportamento sul mercato in modo da massimizzare il loro profitto comune...”.

308. Nella sentenza *Airtours* la Commissione afferma che ai fini dell'individuazione di una posizione dominante collettiva sono necessarie tre condizioni:

- a) “in primo luogo, ciascun membro dell'oligopolio dominante deve poter conoscere il comportamento degli altri membri, al fine di verificare se essi adottino o meno la stessa linea di azione (...);
- b) in secondo luogo, è necessario che la situazione di coordinamento tacito possa conservarsi nel tempo, ossia deve esistere un incentivo a non scostarsi dalla linea di condotta comune nel mercato (...);
- c) in terzo luogo, deve parimenti provare che la reazione prevedibile dei concorrenti effettivi e potenziali nonché dei consumatori non rimetterebbe in discussione i risultati attesi dalla comune linea d'azione”.

309. L'Autorità ritiene che conseguentemente alla presenza di elevate quote di mercato, di forti ostacoli all'accesso, di scarsa elasticità della domanda e all'assenza di sovracapacità, di concorrenza potenziale e di margine o margine ridotto per la concorrenza dei prezzi, nonché, congiuntamente con i forti vincoli legislativi e regolamentari e l'integrazione verticale di tutti gli operatori presenti che contraddistinguono peculiarmente la struttura del mercato dei servizi diffusivi su rete terrestre in tecnica analogica, Rai e Rti si trovino in posizione dominante collettiva.

Analoghe quote di mercato

310. Le quote di mercato detenute dai gruppi Rai e Rti sono rispettivamente il 47% e il 39%. Inoltre le quote di mercato detenute dalle due imprese sono rimaste costanti nel tempo e risultano notevolmente superiori rispetto alle quote detenute dai concorrenti.

Assenza di concorrenza sui prezzi

311. La struttura del mercato caratterizzata dall'integrazione verticale tra operatore di rete e fornitore di contenuti impedisce la formazione di un prezzo di mercato in quanto i flussi economici tra i contraenti avvengono all'interno del gruppo. In tal senso, il mercato in esame è caratterizzato dall'assenza di una concorrenza sui prezzi e da una competizione interamente concentrata sulla capacità diffusiva.

Omogeneità del prodotto

312. I diversi operatori di rete presenti sul mercato dei servizi di diffusione offrono prodotti che possono distinguersi sulla base della copertura del segnale e della gamma di servizi. I gruppi Rai e Rti dispongono di reti analogiche in grado di raggiungere analoghe quote di popolazione (come mostrato dai dati, dichiarati dagli operatori, in Tabella 5). Avuto riguardo alla seconda dimensione, i prodotti forniti dai diversi operatori sono sostanzialmente equivalenti.

Analoghe strutture dei costi

313. A parità di copertura garantita, i costi per svolgere l'attività di diffusione televisiva sono sostanzialmente omogenei. Le reti di diffusione in tecnica analogica di Rai e Rti si compongono di un analogo numero di impianti/frequenze con caratteristiche tecniche simili.

314. Tali considerazioni lasciano ritenere che i costi sostenuti dalle due imprese per l'installazione e la gestione delle reti di diffusione del segnale televisivo in tecnica analogica siano simili.

Forti ostacoli all'accesso e mancanza di potenziale concorrenza

315. Come evidenziato in precedenza, il mercato dei servizi diffusivi in tecnica analogica presenta delle elevate barriere all'accesso costituite da vincoli normativi e strutturali ed è caratterizzato dalla mancanza di potenziali concorrenti.

Mancanza di innovazione tecnologica, maturità della tecnologia e del mercato

316. La tecnologia analogica utilizzata per la trasmissione del segnale televisivo si compone da un lato di elementi hardware quali i tralicci, le antenne e i ripetitori, e dall'altro da software per il monitoraggio e la gestione della rete. Le tecnologie contenute sia negli elementi hardware sia in quelli software sono consolidate.

317. Alla luce di quanto osservato, il mercato della trasmissione televisiva analogica non presenta elementi tecnici innovativi ed è caratterizzato dall'impiego di tecnologie mature.

Scarsa elasticità della domanda e assenza di countervailing buyer power

318. In considerazione della struttura di mercato caratterizzata dall'autofornitura della capacità trasmissiva, non appare possibile valutare un'elasticità della domanda, e a fortiori il contropotere di mercato detenuto dall'acquirente.

Vari tipi di legami informali o altre interconnessioni tra le imprese interessate

319. RAI e RTI operano con posizioni significative in tutti gli stadi della filiera produttiva del settore televisivo: gestione delle reti, realizzazione dei palinsesti, vendita degli spazi pubblicitari, misurazione delle audience. Tale contesto è tale da aver creato le condizioni atte a favorire lo scambio di informazioni e la sussistenza di legami formali (Auditel) ed informali tra le due parti. In particolare, la posizione detenuta a monte nel broadcasting analogico ha garantito una situazione di simmetria che ha facilitato la collusione in tutti gli stadi della filiera³⁴, e reso difficili le possibili reazioni strategiche dei concorrenti effettivi e potenziali.

Sostenibilità del coordinamento nel tempo

320. La sostenibilità nel tempo del coordinamento tacito tra RAI e RTI deriva sostanzialmente dal fatto che i due operatori di rete sono verticalmente integrati con i propri fornitori di contenuti. I comportamenti coordinati dipendono dal comune interesse a conservare e consolidare le rispettive posizioni di mercato a valle nella raccolta delle risorse pubblicitarie. Infatti, RAI e RTI hanno incentivo a mantenere nella loro disponibilità l'intero parco di risorse frequenziali detenuto, così da impedire, nel prossimo futuro, l'ingresso di altri operatori. In tal modo, le due società assicurano ai propri canali televisivi il perdurare del vantaggio derivante dal possesso di servizi diffusivi con un'estensione e una qualità trasmissiva non replicabili da alcun concorrente nel mercato della raccolta pubblicitaria.

321. Finché permangono le condizioni descritte non vi è alcun interesse per i due operatori a discostarsi dalla comune linea di azione volta a non indebolire le rispettive posizioni nel mercato a valle della raccolta di risorse televisive.

³⁴ In tal senso, si veda il comportamento tenuto da RAI e RTI al momento dell'ingresso del gruppo Cecchi Gori nel settore televisivo nazionale, cfr. provv. AGCM n. 6662, caso n. I/283B- *RAI-Mediaset-RTI-Mediatrade*, del 10 dicembre 1998.

CONCLUSIONI

322. Il contesto normativo e di mercato del settore televisivo è tale da aver consolidato le condizioni tipiche di un duopolio stabile, coerente con la sussistenza di una posizione dominante collettiva.

323. Infatti, come evidenziato dall'AGCM, il contesto di mercato "ha sostanzialmente ridotto gli incentivi a competere dei due incumbent, favorendone i comportamenti collusivi, e diminuito le possibilità competitive dei concorrenti".³⁵ La sussistenza di un duopolio collusivo è facilitata dal fatto che i due incumbent sono integrati verticalmente e si incontrano, con posizioni complementari, in tutti i mercati della filiera televisiva, dal broadcasting, alla raccolta pubblicitaria, fino ad arrivare alla rilevazione degli ascolti.

324. In definitiva, da un lato, RAI e RTI "dispongono di reti di trasmissione del segnale televisivo che permettono la copertura di un bacino di telespettatori significativamente più ampio rispetto a quello delle reti dei concorrenti. Siffatte differenze si riverberano inevitabilmente sulla concorrenza sugli ascolti e quindi sulla raccolta pubblicitaria, garantendo ai due citati operatori uno strutturale vantaggio competitivo"³⁶; dall'altro lato, la posizione detenuta a monte nel broadcasting analogico ha garantito una situazione di simmetria che ha facilitato la collusione in tutti gli stadi della filiera e reso difficili le possibili reazioni strategiche dei concorrenti effettivi e potenziali.

325. La presenza di uno stabile contesto di duopolio coordinato e la difficoltà dei concorrenti a porre in atto adeguate forme di reazione appaiono idonee a far ritenere sussistente una posizione dominante collettiva in capo a RAI e Rti.

15. Si condivide l'orientamento dell'Autorità di individuare RAI-Radiotelevisione Italiana S.p.A e Reti Televisive Italiane S.p.A. quali operatori in posizione dominante nel mercato nazionale dei servizi di diffusione televisiva in tecnica analogica su rete terrestre?

³⁵ Provvedimento IC/23, cit.

³⁶ Provvedimento IC/23, cit.

3.2 L'ANALISI SUL SIGNIFICATIVO POTERE DI MERCATO PER I SERVIZI DI DIFFUSIONE TELEVISIVI IN TECNICA DIGITALE

STRUTTURA DEL MERCATO

326. I gruppi presenti nel mercato nazionale dei servizi di diffusione televisiva in tecnica digitale su rete terrestre sono RAI-Radiotelevisione Italiana S.p.A, RETI TELEVISIVE ITALIANE S.p.A, Telecom Italia Media S.p.A., Holland Coordinator & Service Company Italia S.p.A., il Gruppo Editoriale L'Espresso e H3g (mediante il proprio operatore 3elettronica industriale).

327. RAI-RADIOTELEVISIONE ITALIANA S.p.A (di seguito Rai) è la società cui è affidato in esclusiva il servizio pubblico di diffusione di programmi radiofonici e televisivi, con qualsiasi mezzo.

328. Per quanto riguarda i servizi diffusivi in tecnica digitale, la Rai ha attivato 2 reti (*multiplex*) che oltre a trasportare tre canali (programmi) analogici in *simulcast* e alcuni programmi tematici prodotti dallo stesso gruppo RAI (Raidoc-Futura, RaiSportSat, RaiNotizie24, RaiUtile e Raiedu1), sono utilizzate per offrire servizi di diffusione a programmi prodotti da editori indipendenti. Al momento un solo fornitore di contenuti (SAT2000) è presente su un blocco di trasmissione anche se è in corso la procedura per l'assegnazione della capacità trasmissiva ad un altro fornitore di contenuti.

329. RAI svolge l'attività di gestione delle reti e delle infrastrutture per la trasmissione del segnale radiotelevisivo attraverso la controllata Rai Way S.p.A., che ha per oggetto sociale la progettazione, l'installazione, la realizzazione, la manutenzione e la gestione di impianti radiotelevisivi, compresa la gestione dei relativi software e delle attività distributive e di assistenza.

330. RETI TELEVISIVE ITALIANE S.p.A. (di seguito RTI) è la società interamente controllata da Mediaset S.p.A., società quotata alla Borsa di Milano e controllata del gruppo Fininvest.

331. RTI gestisce due reti digitali terrestri che ospitano il simulcast digitale di Canale 5, e diffondono 4 programmi di proprietà di fornitori di contenuti indipendenti (Class News, BBC World, 24 Ore tv, Coming Soon), 2 programmi del gruppo (Media Shopping/Rti e Boing) oltre ad alcuni programmi Premium in modalità PPV. Nei mercati delle reti e delle infrastrutture per la trasmissione del segnale radiotelevisivo RTI opera attraverso la controllata Elettronica Industriale che ha il compito di costruire e gestire gli impianti di trasmissione.

332. Telecom Italia Media S.p.A. è la società concessionaria, mediante La7 Televisioni S.p.A. di una rete nazionale per la radiodiffusione televisiva privata su frequenze terrestri, ed è interamente controllata dal gruppo Telecom Italia. La7 Televisioni S.p.A. controlla a sua volta MTV Italia S.r.l, titolare della concessione relativa alla rete che diffonde l'omonimo canale. La7 Televisioni S.p.A. controlla anche Telecom Italia Media Broadcasting S.r.l. titolare della concessione analogica terrestre per il canale "MTV Flux" (ex Elefante TV).

333. La 7 Televisioni S.p.A. gestisce un multiplex digitale a copertura nazionale che ospita il simulcast dei programmi di La7 e MTV Italia oltre a diffondere alcuni programmi di editori terzi (Rete Capri con copertura nazionale ad eccezione della Liguria, Music Box Italia,

TeleMarket e Primo Canale a sola copertura regionale in Liguria), un programma autoprodotta (La7 Sport), oltre ad alcuni programmi Premium in modalità PPV.

334. La 7 Televisioni S.p.A. esercisce 2 ulteriori Mux digitali. Il primo denominato MTV³⁷, con la stessa composizione in termini di programmi del mux La7, ma con una area di servizio più limitata e complementare alla copertura del Mux precedente. Il secondo Mux digitale, MTV Flux copre circa il 50% della popolazione ma è attivo solo in ore notturne (dalle ore 02.00 alle 06.00).

335. Nel corso del 2006 è prevista la digitalizzazione della rete analogica MTV Flux.

336. Prima TV S.p.A. (Gruppo Holland Coordinator & Service Company Italia S.p.A. - di seguito HOLLAND ITALIA) gestisce una rete digitale a copertura nazionale identificata dal logo D-Free, che offre un bouquet di programmi tra cui alcuni editi da terzi: (Retequattro, Italia1e LCI), ed altri autoprodotti (Si LIVE 24 e Si Solo Calcio in sostituzione del programma Radio Italia TV dal mese di Agosto 2005) e Sport Italia.

337. Il Gruppo Editoriale L'Espresso opera una rete digitale (1 Mux) che trasmette il programma All Music oltre ad alcuni programmi radiofonici.

338. Infine, H3G ha acquisito la società 3lettronica Industriale, già MIT S.p.A, che sarà destinata per la sperimentazione e l'offerta di servizi televisivi in tecnica digitale.

339. In sintesi a dicembre 2005 operano a livello nazionale 7 reti in tecnica digitale (2 Mux ciascuno di Rai e RTI e un Mux ciascuno di La7, Holland Italia, Gruppo Editoriale L'Espresso). Sono in fase di digitalizzazione due ulteriori reti da parte rispettivamente di H3G/3lettronica Industriale e di TI Media.

340. La seguente tabella illustra i servizi offerti da ciascuna rete digitale:

Tabella 11 Servizi offerti in tecnica digitale

Multiplex nazionali	Programmi televisivi DTT in chiaro	Servizi Pay Per View
Dfree	Italia 1 Retequattro LCI Sport Italia SI LIVE 24 SI Solo Calcio	
LA7/MTV	La7 MTV Music Television La7 Sport Rete Capri Music Box Italia TeleMarket	La7Cartapiù A La7Cartapiù B La7Cartapiù C La7Cartapiù D La7Cartapiù E
Mediaset 1	24ore.tv Class News Coming Soon BBC World Boing	Mediaset Premium 1 Mediaset Premium 2 Mediaset Premium 3 Mediaset Premium 4 Mediaset Premium 5

³⁷ Gli impianti digitali di tale Mux sono gestiti unitariamente come un unico Muc con quelli del punto precedente

Mediaset 2	24ore.tv Coming Soon BBC World Canale 5/RTI Media Shopping/RTI Class News	
Rai Mux A	RAIUNO RAIDUE RAIUTILE RAITRE	
Rai Mux B	Rai Sport Sat Rai Notizie 24 Rai Edu 1 Rai Doc Futura SAT 2000	
Mux L'Espresso	All Music	

341. La seguente tabella illustra le risorse in termini di numero di impianti (frequenze) gestite da ciascun operatore per i servizi di diffusione televisiva in tecnica digitale:

Tabella 12 Infrastrutture essenziali per il servizio di diffusione televisiva in tecnica digitale

Operatore	Rete	Impianti/frequenze	Copertura (popolazione servita)
RAI	Mux RAI A	68	71.5%
	Mux RAI B	75	70.5%
RTI	Mediaset Mux 1	266	75%
	Mediaset Mux 2	224	68.7%
Telecom Italia Media	La7 Dvb Mux	151 (156 sommando gli impianti del Mux MTV)	78.19% ³⁸
Holland Coordinator/TF1	D-Free Mux	239	68.3%
L'Espresso	L'Espresso	32	54%
H3G	3lettronica Industriale	(116) (in corso di digitalizzazione)	n.d.

Fonte: AGCOM

342. La seguente tabella mostra l'evoluzione del numero degli impianti/frequenze per ciascun Mux digitale:

³⁸ Poiché gli impianti dei due Mux La7 e MTV sono gestiti unitariamente, è possibile sommare le coperture (complementari) di tali 2 Mux.

Tabella 13 Evoluzione delle reti digitali

Operatore	Rete	Impianti Anno 2003	Impianti Anno 2004	Impianti Anno 2005
RAI	Mux RAI A	43	25	0
	Mux RAI B	40	35	0
RTI	Mediaset Mux 1	93	102	71
	Mediaset Mux 2	0	0	224
Telecom Italia Media	La7 Dvb Mux ³⁹	103	48	
Holland Coordinator/TF1	D-Free Mux	76	159	4
L'Espresso	L'Espresso	0	0	32
H3G(3lettronica Industriale)	3lettronica Industriale	116 Impianti in fase di digitalizzazione (inizio 2006)		

Fonte: AGCOM

343. Rai, RTI e Telecom Italia Media realizzano e gestiscono le proprie infrastrutture di rete tramite società controllate. Tali società non sono ancora propriamente definibili come operatori di rete in quanto non sono ancora titolari di licenze di operatore di rete. Il quadro normativo in vigore prevede che al momento del rilascio della licenza di operatore di rete, quest'ultimo diventi anche il titolare delle frequenze. Lo stesso soggetto, strutturalmente separato dalla società incaricata della creazione dei palinsesti, assumerà così il completo controllo della fornitura di servizi diffusivi.

344. Per le trasmissioni in tecnica digitale, in cui ciascuna rete trasporta da quattro a sei programmi televisivi, il legislatore ha distinto la figura dell'operatore di rete – ovvero sia il soggetto che controlla le frequenze e gestisce gli impianti – dal fornitore di contenuti - ovvero sia l'editore del canale. In tale nuovo contesto, l'operatore di rete digitale ospiterà sulle proprie frequenze fornitori di contenuti e di servizi interattivi. Come già esposto nel Capitolo 2, il legislatore ha riservato il ruolo di operatore di rete, nella fase di avvio del mercato, alle emittenti attualmente operanti in analogico. Solo questi soggetti hanno avuto la possibilità di accedere al "trading" per reperire impianti e frequenze per la realizzazione di reti nazionali terrestri in tecnica digitale. I gestori delle reti attualmente operanti sono pertanto tutti integrati verticalmente con i fornitori di contenuti attivi nel mercato nazionale.

345. Il mercato dei servizi diffusivi televisivi sulla piattaforma terrestre digitale è caratterizzato da una capacità produttiva limitata dal numero di frequenze destinate alla trasmissione di contenuti televisivi. Tuttavia tale capacità è da ritenersi di gran lunga maggiore rispetto al mercato della diffusione in tecnica analogica dal momento che le trasmissioni in tecnica digitale risultano più efficienti di un fattore tra tre e sei rispetto al caso analogico. Il piano nazionale di assegnazione delle frequenze in tecnica digitale prevede l'impiego di 260 siti per realizzare ciascuna delle 12 reti a copertura nazionale che consentiranno, prevedibilmente, di diffondere circa 60 programmi.

³⁹ Le informazioni sull'evoluzione della rete digitale di Telecom Italia Media non comprendono gli impianti del Mux MTV e del Mux digitale ex Elefante TV.

346. Il passaggio al digitale si configura quindi come una trasformazione delle reti analogiche in digitali da effettuare da parte di soggetti che già operano nel settore, ovverosia gli operatori analogici, attraverso una conversione graduale di impianti e frequenze già in uso.

347. Occorre rilevare come nel corso dell'ultimo semestre, si sia riscontrato l'ingresso nel mercato di operatori esterni, mediante l'acquisizione di emittenti analogiche e la loro trasformazione in emittenti digitali. Tali operazioni evidenziano un grado di apertura delle reti digitali superiore rispetto al mercato analogico, che vede la presenza di operatori consolidati senza alcun ingresso da parte di soggetti estranei a tale mercato.

348. La domanda di servizi diffusivi per quanto riguarda le reti digitali, proviene da due tipologie di soggetti:

- a) i fornitori di contenuti appartenenti al medesimo gruppo dell'operatore di rete, che usufruiranno della capacità trasmissiva messa a disposizione dall'operatore della rete digitale;
- b) i fornitori di contenuti indipendenti, che dovranno negoziare il proprio accesso alla capacità trasmissiva con gli operatori di rete.

349. Il mercato nonostante l'aumento di capacità trasmissiva, continua in parte ad essere caratterizzato dalla presenza di soggetti verticalmente integrati. Nel digitale terrestre fattori quali l'aumento di capacità trasmissiva unito alle disposizioni normative e regolamentari citate nel capitolo 1, attenuano la funzione di "gatekeeper" svolta dalle emittenti nel mondo analogico, consentendo ai fornitori di contenuti un ingresso e una permanenza nel mercato più agevole rispetto al mercato analogico. In particolare l'obbligo di riserva di capacità trasmissiva da cedere a terzi in capo a Rai e RTI è teso a limitare il potere di mercato dei due soggetti evidenziato nella diffusione televisiva in tecnica analogica. Giova altresì rilevare come tale disposizione non sia praticabile nel mercato analogico a causa del limite intrinseco di tale tecnologia che comporta la totale autoproduzione da parte degli operatori.

CRITERI PER LA VALUTAZIONE DEL POTERE DI MERCATO

350. L'articolo 14 della direttiva quadro stabilisce: «Si presume che un'impresa disponga di un rilevante potere di mercato se, individualmente o congiuntamente con altri, gode di una posizione di forza economica tale da consentirle di comportarsi in misura notevole e in modo indipendente dai concorrenti, dai clienti e, in definitiva, dai consumatori».

351. L'analisi presentata nei successivi paragrafi segue le indicazioni contenute nelle Linee direttrici e nella Raccomandazione.

352. Nel mercato dei servizi diffusivi assumono particolare rilievo, nell'individuazione di un'eventuale dominanza individuale o plurima, i seguenti criteri di valutazione:

1. quote di mercato e controllo di infrastrutture difficili da replicare;
2. caratteristiche dal lato dell'offerta (vincoli legislativi e regolamentari, integrazione verticale, barriere all'ingresso, economie di scala e di varietà, barriere all'espansione);
3. caratteristiche dal lato della domanda (barriere al cambiamento, contropotere d'acquisto);
4. ulteriori criteri (dimensione globale dell'impresa e capacità finanziaria);
5. caratteristiche specifiche del mercato ai fini dell'individuazione di una posizione dominante collettiva.

353. Al fine di individuare una posizione di dominanza collettiva, oltre ai criteri sopra citati, andranno analizzati ulteriori elementi quali la struttura del mercato e l'esistenza di un tacito coordinamento. Infatti, come evidenziato nel considerato 26 della direttiva accesso, "si può ritenere che due o più imprese godano congiuntamente di una posizione dominante non soltanto allorché esistono interconnessioni strutturali o di altro tipo tra di loro ma anche allorché la struttura del pertinente mercato è tale da comportare effetti coordinati, vale a dire tale da incoraggiare comportamenti anticoncorrenziali di parallelismo o allineamento sul mercato".

Quote di mercato e infrastrutture difficili da replicare

Quote di mercato

354. L'esame delle quote di mercato rappresenta un primo importante criterio di valutazione del significativo potere di mercato.

355. L'output prodotto dagli operatori attivi nel mercato dei servizi diffusivi su rete terrestre in tecnica digitale è costituito dalla capacità trasmissiva disponibile sui Multiplex per la trasmissione dei programmi televisivi.

356. I ricavi derivanti dai servizi di diffusione televisiva in tecnica digitale sono imputati alle attività di cessione di capacità trasmissiva da parte degli operatori dei Multiplex digitali. La seguente tabella illustra i ricavi in termini di percentuale riferiti ad attività solo di tipo inter-gruppo (cessione di capacità trasmissiva a terzi) che ad attività che comprendono anche l'intra-gruppo (cessione di capacità trasmissiva a propri fornitori di contenuti).

Tabella 14 Ricavi Operatori DTT

Operatore	Ricavi 2005 (inter-gruppo) %	Ricavi 2005 (intra-gruppo+inter-gruppo) – min.	Ricavi 2005 (intra-gruppo+inter-gruppo) – max.
Rai	12,26%	23,50%	32,30%
RTI	11,22%	31,00%	27,47%
TI Media	4,89%	24,20%	21,31%
HCSC	71,63%	17,60%	15,57%
L'Espresso	0,00%	3,70%	3,34%
3lettronica industriale	-	-	-

Fonte: AGCOM

357. Mentre i valori forniti dagli operatori relativamente ai ricavi inter-gruppo sono affidabili poiché derivano da valori forniti dagli operatori, i valori dei ricavi relativi alle attività intra-gruppo sono affetti da imprecisioni dovute alle approssimazioni effettuate relativamente al calcolo di tale dato. Infatti, siccome non è disponibile una contabilità unica per la cessione di capacità trasmissiva all'interno di ognuno gruppo, gli operatori hanno fornito solamente la stima relativa al prezzo medio unitario (basato su 1 Mbit/s) della capacità trasmissiva autofornita. In aggiunta, i contratti di cessione sono per la maggior parte relativi alla fase di sperimentazione, e quindi non riflettono interamente il reale valore di mercato. Di

conseguenza i valori dei ricavi della capacità ceduta ai fornitori di contenuti per la trasmissione di programmi televisivi appartenenti al gruppo sono stati stimati internamente moltiplicando tale valore medio per il numero di Mbit/s impiegati per i programmi prodotti dal gruppo. Tale metodologia è stata utilizzata per le società Rai, Ti Media, HCSC e l'Espresso che hanno comunicato un valore medio del prezzo medio unitario della capacità trasmissiva. Per Rai, in assenza di tale dato, sono state effettuate due stime per ricavare il valore medio unitario della capacità trasmissiva: la prima basata sul valore del ricavo ottenuto dalla cessione di capacità a SAT 2000, la seconda basata sul valore attribuito alla capacità trasmissiva nel bando pubblicato dalla stessa RAI. Pertanto la tabella comprende due scenari dipendenti dal valore relativo al prezzo medio unitario associato a RAI e corrispondono alle due colonne denominate min. e max. Inoltre la gestione dinamica della *pay per view* non consente di definire agevolmente il valore della capacità destinata a tali servizi. Tali servizi ai fini di una stima convenzionale del valore della loro capacità trasmissiva, sono stati complessivamente assimilati ad un programma televisivo trasmesso alla velocità tipica di un canale "premium" per lo sport, ovvero 4,5 Mbit/s per RTI e 3,7 Mbit/s per Ti Media ed i ricavi derivanti dalla *pay per view* sono stati calcolati utilizzando il metodo precedentemente utilizzato.

358. Alla luce della incompletezza ed approssimazione del dato relativo ai ricavi, occorre considerare ulteriori indicatori utili a definire la posizione degli operatori in tale mercato, quali il numero di impianti e la caratterizzazione in termini di volumi espressa mediante la combinazione tra numero di reti e relative coperture.

359. La seguente tabella illustra la caratterizzazione in termini di volumi espressa mediante la combinazione tra numero di reti e relative coperture prevedendo due ipotesi dipendenti dall'inclusione o meno della rete di 3lettronica industriale.

Tabella 15 Volumi e coperture Operatori DTT

Operatore	Multiplex	Copertura⁴⁰	Volume pesato con copertura max/(min)
Rai	Mux A	71,5	29.2% / (26,48%)
	Mux B	70,5	
RTI	Mediaset 1	75	29.55% / (26,80%)
	Mediaset 2	68,7	
Ti Media	La7 MTV	78,17	16.07% / (14,58%)
HCSC	D-free	68,3	14.05% / (12,74%)
L'espresso	Mux L'espresso	54	11.11% / (10,07%)
3lettronica industriale	-	0%(50% ⁴¹)	0.0% / (9,33%)

Fonte: AGCOM

360. La tabella seguente indica il numero di impianti digitali e la percentuale in capo a ciascun operatore. Relativamente a tal ultimo indicatore sono considerate due ipotesi relativa

⁴⁰ Il dato indicato è relativo alla copertura effettiva in termini di percentuale di popolazione servita con una qualità pari almeno a 3 del servizio.

⁴¹ La copertura del 50% è la copertura minima per una rete nazionale

alla comprensione o meno degli impianti di 3elettronica industriale che sono attualmente in fase di digitalizzazione. Tale dato è fortemente dinamico e variabile a causa del numero ancora limitato di frequenze convertite o in via di conversione al digitale (circa il 10% delle frequenze utilizzate in tecnica analogica) e dalle acquisizioni operate (Tabella 12 sulla evoluzione delle reti digitali).

Tabella 16 Impianti/frequenze Operatori DTT

Operatore	N. impianti/frequenze	% (senza impianti senza 3elettronica industriale)	% (con impianti con 3elettronica industriale)
Rai	143	13.49%	12.16%
RTI	490	46.23%	41.67%
TI Media	156	14.72%	13.27%
HCSC	239	22.55%	20.32%
L'espresso	32	3.02%	2.72%
3elettronica industriale	116 ⁴²	0.0%	9.86%

Fonte: AGCOM

Criteria aggiuntivi di valutazione del potere di mercato. Vincoli che agiscono dal lato dell'offerta.

Controllo di infrastrutture difficili da duplicare

361. Così come per i servizi di broadcasting su piattaforma analogica, anche il mercato dei servizi di broadcasting su rete digitale risulta fortemente influenzato dal controllo di infrastrutture essenziali difficili o impossibili da replicare come le frequenze. La disponibilità di impianti e frequenze risulta, infatti, fondamentale per la realizzazione di reti con coperture significative del territorio e della popolazione. Come si evince dalla tabella relativa agli impianti/frequenze digitali a disposizione dei vari operatori, RTI dispone al momento attuale di una quota più rilevante di impianti, anche se, come evidenziato dalla tabella 12 tale dato è estremamente suscettibile di variazioni data la possibilità per gli operatori di acquisire impianti e frequenze dalle emittenti locali. La disponibilità di frequenze e la capacità di rete gestite dagli operatori attivi sul mercato, sono state difatti caratterizzate negli ultimi mesi da una notevole variabilità grazie alla forte dinamica nell'acquisizione di frequenze da parte degli operatori.

Integrazione verticale

362. Nonostante la teorica distinzione di ruoli tra operatore di rete e fornitore di contenuti e servizi resa possibile dalla maggiore capacità trasmissiva delle reti digitali, tutti gli operatori attualmente attivi nella fornitura di servizi di broadcasting su reti digitali sono anche fornitori di contenuti. Alcuni operatori si limitano a replicare in digitale i contenuti già trasmessi sulla rete analogica, altri hanno creato nuovi contenuti e due operatori forniscono nuovi servizi per la distribuzione di contenuti premium in modalità pay per view. Si segnala tuttavia l'ingresso

⁴² In fase di conversione dall'analogico al digitale.

recente in tale mercato di un operatore, esterno al mercato televisivo in tecnica analogica, per il quale il modello di business potrebbe escludere tale integrazione verticale.

363. In particolare RAI ha sviluppato alcuni programmi nuovi destinati ad essere trasmessi in chiaro sulla piattaforma digitale terrestre (RAI Doc e RAI Utile) e Holland Italia ha sviluppato i programmi Si LIVE 24 e Si Solo Calcio. RTI e La7 televisioni hanno sviluppato anch'essi programmi nuovi in chiaro (Boing, Mediasshopping per RTI e La7 Sport per La7) ma si sono concentrati in modo particolare sull'acquisizione diretta di diritti di trasmissione di eventi e contenuti premium da offrire sulle reti digitali in modalità *pay-per-view*. Si segnala anche che attualmente le reti digitali trasportano circa otto programmi relativi a fornitori di contenuti indipendenti.

364. Un tale livello di integrazione, come riscontrato anche dall'AGCM, "è idoneo a produrre, anche in prospettiva, effetti durevoli sulla struttura concorrenziale del settore, in quanto dà la possibilità agli operatori storici di fare leva sulle posizioni acquisite in un mercato per conquistare quote (ovvero rafforzare la propria posizione) in mercati ad esso collegati.

365. Una parte della capacità di rete è, infatti, utilizzata in proprio dall'operatore di rete per la trasmissione di programmi gestiti da società controllate e collegate, e quindi sottratta all'offerta a terzi.

366. Per quanto riguarda in particolare i soggetti che offrono servizi *pay-per-view*, l'integrazione verticale influenza anche le condizioni commerciali alle quali la capacità ceduta a soggetti terzi e dunque il valore effettivamente ricavato da tale cessione. La scarsità di capacità disponibile nella fase di transizione e la necessità di mantenere il controllo della capacità trasmissiva per la trasmissione di servizi *pay-per-view* spingono, infatti, gli operatori di rete ad applicare condizioni contrattuali che consentono loro di oscurare la programmazione dei fornitori di contenuto indipendenti trasportati nel multiplex per sostituirla, in determinati momenti del giorno, con la trasmissione di eventi premium.

367. Ne consegue che gli attuali ricavi dall'attività di operatore di rete sono influenzati fortemente dal fatto che una parte sostanziale della capacità trasmissiva disponibile non è offerta a terzi a effettive condizioni di mercato ma è occupata, in modalità assoluta o in condivisione dinamica, da contenuti gestiti direttamente dagli operatori di rete per il conseguimento di ricavi nel mercato a valle della raccolta di risorse pubblicitarie e della vendita di contenuti *pay per view*.

368. Alla luce di quanto detto, un'ulteriore valutazione circa il potere di mercato è data dai ricavi conseguiti sul mercato a valle calcolati sulla base dei proventi da pubblicità e dalla attività di *pay per view*. In particolare, i dati forniti dagli operatori mostrano che:

- i ricavi pubblicitari conseguiti dai fornitori di contenuto indipendenti per la televisione digitale terrestre risultano pari complessivamente a poche centinaia di migliaia di Euro complessivamente per l'anno 2005 (il dato risente in ogni caso di imprecisioni dovute al fatto che i ricavi di alcune emittenti potrebbero comprendere il satellite non essendo previste raccolte differenziate per il digitale terrestre ed il satellite);
- i ricavi pubblicitari delle emittenti RAI, Telecom Italia, Holland Italia, e L'Espresso relativamente ai programmi controllati o collegati risultano pari complessivamente a circa 1 milione di Euro per l'anno 2005 (il dato potrebbe risentire di imprecisioni dovute alla possibilità di raccolta non differenziata per trasmissioni in simulcast);

- i ricavi pubblicitari di RTI relativamente ai programmi controllati o collegati erano pressoché nulli nell'anno 2004 e sono stati stimati complessivamente a circa 6/7 milioni di Euro per l'anno 2005;
- i ricavi derivanti dalla vendita di contenuti a pagamento sulle proprie reti digitali risultano pari a circa 5 Mln di euro per Telecom Italia Media e pari a circa 80 Mln di euro per RTI.

369. L'analisi dei ricavi conseguiti nel mercato a valle sembra indicare che, così come per il mercato analogico, anche nel contesto digitale la forza di mercato nella fornitura di servizi di broadcasting sia funzionale a conquistare posizioni di rilievo in tutti gli stadi della catena del valore. In particolare, si osserva come tale mercato a valle risulti significativo solo a partire dal 2005 e che per quanto riguarda i ricavi pubblicitari i ricavi siano ancora poco significativi. Solo i ricavi derivanti dalla vendita di contenuti a pagamento risultano significativi nell'anno 2005 ed in particolare per RTI. Gli operatori attivi nel mercato sembrano più interessati a concentrare i propri ricavi nel mercato a valle (soprattutto attraverso la distribuzione di contenuti in modalità pay per view) piuttosto che a massimizzare i ricavi potenziali nel mercato della fornitura di servizi di rete. Il controllo della rete sembra dunque funzionale alla possibilità di esercitare una funzione di *gatekeeping*, per ostacolare l'accesso a soggetti potenzialmente competitori nei mercati a valle, sia quello tradizionale della raccolta di risorse pubblicitarie che quello emergente della fornitura di contenuti in modalità pay per view. Tuttavia tale considerazione risulta attenuata dall'attuale valore e dinamicità dei mercati a valle, che possono ancora essere considerati mercati emergenti. Anche la stessa funzione di *gatekeeping* risulta affievolita dalla sostanziale disponibilità di blocchi di diffusione per operatori terzi.

Barriere all'accesso

370. Il mercato dei servizi di broadcasting digitali è caratterizzato dalla presenza di forti barriere all'accesso di natura tecnica, economica e giuridica.

371. Dal punto di vista giuridico, il quadro normativo esistente consente solo a soggetti che già operano in analogico di entrare nel mercato dei servizi di diffusione digitale, limitando ulteriormente la possibilità di soggetti esterni al sistema di entrare nel mercato dei servizi di broadcasting digitale. La realizzazione delle reti digitali è riservata ai soggetti operanti in tecnologia analogica che devono realizzare le reti digitali acquisendo risorse tecniche (impianti e frequenze) attraverso il cosiddetto trading, da soggetti – normalmente operatori locali – disposti a cedere in parte o in tutto i propri impianti trasmissivi.

372. Dal punto di vista tecnico, la disomogeneità nella distribuzione delle risorse frequenziali già esaminata nell'ambito dell'analisi della piattaforma analogica rappresenta una forte barriera all'accesso di soggetti nuovi oltre che limitare la possibilità per i soggetti che stanno sviluppando le proprie reti digitali di ampliarne efficacemente la copertura. L'utilizzo promiscuo delle frequenze, ovvero la possibilità di utilizzare gli impianti trasmissivi indifferentemente in tecnologia analogica o digitale, offre un forte vantaggio strategico ai soggetti che hanno una maggiore disponibilità di impianti, in quanto fornisce loro la possibilità di travasare una parte di essi nel contesto digitale ampliando la copertura delle reti digitali senza intaccare in modo significativo la copertura delle reti analogiche.

373. Occorre però rilevare come nel corso dell'ultimo semestre, si siano riscontrato l'ingresso nel mercato di operatori esterni, mediante l'acquisizione di emittenti analogiche e la

loro trasformazione in emittenti digitali. Tali operazioni evidenziano un grado di apertura delle reti digitali superiore rispetto al mercato analogico, che vede la presenza di operatori consolidati senza alcun ingresso da parte di soggetti estranei a tale mercato.

Mancanza di concorrenza potenziale

374. L'esistenza di costi irrecuperabili costituisce un fattore deterrente della concorrenza effettiva e potenziale nel mercato in esame. L'esigenza di realizzare la rete su scala nazionale risulta una fonte rilevante di costi irrecuperabili. L'elevato numero di siti e il costo significativo per l'allestimento di ciascun impianto rendono estremamente onerosa l'installazione di una rete ex-novo. Tali investimenti rappresentano costi associati ad apparati utilizzabili esclusivamente per la diffusione televisiva e quindi non possono essere recuperati nel caso in cui l'impresa esca dal mercato. A tali costi devono essere aggiunti quelli derivanti dagli adempimenti amministrativi connessi all'acquisizione dei permessi per la costruzione delle infrastrutture sul territorio nazionale.

Vantaggi o superiorità a livello tecnologico

375. Attualmente tutti gli operatori di reti per diffusione televisiva in tecnica digitale svolgono sui propri *Mux* digitali attività tecniche relative alla gestione di questi ultimi ed in alcuni casi gestiscono la cessione di capacità trasmissiva a terzi. In ogni caso, Rai Way, Elettronica Industriale e Telecom Italia Media posseggono un indubbio vantaggio a livello tecnologico a causa della conseguente specializzazione produttiva ottenuta attraverso la gestione delle proprie reti terrestri in tecnica analogica e delle altre piattaforme televisive.

376. Si osserva inoltre che Elettronica Industriale e Telecom Italia Media hanno acquisito un vantaggio nel settore della televisione a pagamento a causa delle attività intraprese in tale settore.

377. Inoltre, il nuovo entrante H3G può trasportare la propria esperienza tecnologica acquisita nel settore della telefonia cellulare per la gestione di reti terrestri per diffusione televisiva in tecnica digitale.

Barriere all'espansione

378. Le barriere all'espansione da parte di operatori di rete oggi attivi sul mercato sono riconducibili alla scarsità di frequenze.

379. Gli operatori delle reti digitali possono aumentare la loro capacità produttiva convertendo in digitale frequenze analogiche già possedute o procurandosi frequenze tramite l'acquisizione di rami d'azienda.

Criteria aggiuntivi di valutazione del potere di mercato. Vincoli che agiscono dal lato della domanda.

Dimensione globale dell'impresa e capacità finanziaria

380. Nel mercato sono attivi operatori di notevole dimensione quali Mediaset, i cui ricavi per il 2004 ammontano a oltre 2 miliardi di euro, Rai, i cui ricavi ammontavano, nel medesimo anno, a circa 2,5 miliardi di euro e Telecom Italia Media, i cui ricavi erano pari a circa 110 milioni di euro. Si rileva altresì che Mediaset e Telecom Italia Media appartengono a grandi gruppi attivi in diversi settori produttivi. Si segnala inoltre l'ingresso nel mercato

delle reti terrestri in tecnica digitale delle società H3G e L'Espresso che appartengono a gruppi di notevole dimensione economica. Le altre aziende sul mercato sono di dimensioni sostanzialmente più contenute.

381. E' evidente che la dimensione dell'impresa influenza la capacità di accedere al credito e alle risorse finanziarie. Nella fase di transizione caratterizzata dal trading delle frequenze la maggiore disponibilità finanziarie delle imprese di notevole dimensione costituisce un indubbio vantaggio competitivo

CONCLUSIONI

382. In base all'analisi svolta non sembra attualmente configurarsi sul mercato dei servizi di diffusione televisiva su rete terrestre in tecnica digitale un significativo potere di mercato da parte di uno o più operatori.

383. Ciò è dovuto sia al carattere di omogeneità delle quote di mercato che al carattere emergente caratteristico del mercato dei servizi di diffusione televisiva su rete terrestre in tecnica digitale, derivante dal forte grado di sviluppo e di variabilità confermato dalle analisi sui dati forniti dagli operatori.

384. Per quanto riguarda le quote espresse in termini di volumi pesati dalle coperture delle singole reti digitali, e dei ricavi conseguiti dagli operatori per la cessione di capacità trasmissiva, anche se in questo ultimo caso con tutte le limitazioni già espresse, i valori riportati appaiono omogenei per i quattro principali operatori del mercato dei servizi di diffusione televisiva su rete terrestre in tecnica digitale.

385. Inoltre, le quote di mercato, soprattutto in relazione alla disponibilità di frequenze ed alla capacità di rete gestite dagli operatori attivi sul mercato, pur evidenziando attualmente una maggiore disponibilità in capo ad un operatore, sono state caratterizzate negli ultimi mesi da una notevole variabilità grazie alla forte dinamica nell'acquisizione di frequenze da parte degli operatori per la creazione di nuovi multiplex e l'ampliamento della copertura di quelli esistenti.

386. Seppure si tratti senza dubbio di un mercato in evoluzione caratterizzato al momento dalla presenza di diversi operatori con quote di mercato non eccessivamente differenziate, la concentrazione delle risorse tecniche (frequenze ed impianti) in capo a due soggetti in posizione dominante nel corrispondente mercato analogico, il contesto normativo e il permanere di una forte integrazione verticale, comportano la possibilità di un rischio di trasferimento della posizione dominante nel mercato analogico in quello digitale da parte di RAI e RTI.

387. Allo stato attuale non è comunque configurabile una posizione dominante in capo ad alcun operatore, sia in forma singola che collettiva.

16. Si condivide l'orientamento dell'Autorità di ritenere che allo stato nessun operatore detenga individualmente o congiuntamente ad altri una posizione dominante nel mercato nazionale dei servizi di servizi di diffusione televisiva in tecnica digitale su rete terrestre?

3.3 L'ANALISI SUL SIGNIFICATIVO POTERE DI MERCATO PER I SERVIZI DI DIFFUSIONE RADIOFONICI

STRUTTURA DEL MERCATO

388. I principali operatori presenti nel mercato nazionale dei servizi di diffusione radiofonica su rete terrestre sono RAI-Radiotelevisione Italiana S.p.A., Elemedia S.p.A., Gruppo Finelco S.p.A., Associazione Radio Maria, RTL 102,5 Hit Radio S.r.l., Radio Italia S.p.A., Radio Dimensione Suono S.p.A., e Nuova Radio S.p.A.

389. RAI-Radiotelevisione Italiana S.p.A. (di seguito Rai) gestisce tre reti radiofoniche a diffusione nazionale RadioUno, RadioDue e RadioTre. L'attività di gestione delle reti e delle infrastrutture per la trasmissione del segnale è svolta, come per il segnale televisivo, attraverso la controllata Rai Way S.p.A. Oltre le tre reti radiofoniche menzionate, Rai gestisce le reti radiofoniche Isoradio e GR Parlamento a carattere di pubblica utilità.

390. Elemedia S.p.A. (di seguito Elemedia) gestisce tre reti radiofoniche a diffusione nazionale: Radio DeeJay, Radiocapital e M2O. La società è interamente controllata dal Gruppo Editoriale l'Espresso, società quotata alla Borsa di Milano e controllata delle Compagnie Industriali Riunite.

391. RTL 102,5 Hit Radio S.r.l. (di seguito RTL) gestisce una rete radiofonica terrestre a diffusione nazionale attraverso l'emittente RTL 102,5 Hit Radio. Inoltre, tale gruppo gestisce un'emittente diffusa via satellite con il marchio 102,5 HIT Channel. La società è controllata al 100% da persone fisiche.

392. Radio Dimensione Suono S.p.A. (di seguito RDS) gestisce una rete radiofonica terrestre a diffusione nazionale attraverso l'emittente RDS. La società è controllata al 100 per cento da una persona fisica.

393. Nuova Radio S.p.A. (di seguito Nuova Radio), gestisce una rete radiofonica terrestre a diffusione nazionale attraverso l'emittente Radio 24 – Il Sole24Ore. La società è detenuta al 100 per cento dal Sole24Ore S.p.A., società controllata fiduciariamente per conto di Confindustria.

394. Associazione Radio Maria gestisce Radio Maria, una rete radiofonica a diffusione nazionale di ispirazione religiosa.

395. Gruppo Finelco, gestisce due reti radiofoniche a diffusione nazionale, Radio 105 e Radio Montecarlo, ed altre reti a diffusione regionale.

396. Nel corso del 2005 si è registrato l'ingresso nel mercato del gruppo Fininvest, che ha acquisito tramite la propria controllata Monradio S.r.l. i titoli abilitativi, gli impianti e le relative frequenze di Milano International S.p.A., esercente l'emittente radiofonica nazionale denominata "Radio 101". A tale operazione sono seguite ulteriori acquisizioni di impianti e frequenze da parte di Monradio S.r.l.

397. Le altre reti radiofoniche nazionali sono: Radio Kiss Kiss Network gestita da Radio Kiss Kiss S.r.l., Radio Padania Libera gestita da Cooperativa Editoriale Nord, Radio Radicale gestita da Centro Produzione S.p.A., RIN – Radio Italia gestita da RCS Broadcast S.p.A. (già FINWORK Finanziaria Italia S.p.A.), e Radio Italia – Solo Musica Italiana gestita da Radio Italia S.p.A.

398. In sintesi a dicembre 2005 operano a livello nazionale 20 reti radiofoniche di cui 5 gestite da Rai, 3 gestite da Elemedia, 2 gestite dal Gruppo Finelco e 10 reti ciascuna gestite da una singola società o gruppo.

399. Il mercato è caratterizzato da una forte integrazione verticale tra la gestione della rete e la trasmissione dei contenuti. Tutte le aziende operano contemporaneamente sia come soggetto con la responsabilità editoriale dei contenuti emessi, sia come soggetto titolare di impianti e frequenze. Le caratteristiche della rete di trasmissione del servizio radiofonico sono tali per cui ciascuna rete può trasportare e diffondere un solo canale sulle frequenze assegnate. La disponibilità di frequenze e la possibilità stessa di costruire e gestire impianti sono vincolate dalla legge al rilascio della concessione: ciascuna emittente, dunque, installa e gestisce la propria rete di trasmissione.

400. I servizi di diffusione radiofonica sono quindi caratterizzati da autofornitura dove gli scambi, ad eccezione di quelli che si realizzano nell'ambito dello stesso gruppo, sono del tutto residuali. Come nel mercato dei servizi di diffusione televisiva terrestre in tecnica analogica, la presenza di vincoli tecnologici e normativi ha creato i presupposti per un mercato verticalmente integrato, ovvero sia un mercato in cui le differenti fasi del processo produttivo sono svolte da un medesimo soggetto.

401. Tale assetto dovrebbe essere superato con il passaggio ai servizi di trasmissione radiofonica in tecnica digitale attraverso lo standard T-DAB (*Terrestrial - Digital Audio Broadcasting*) attualmente in fase di sperimentazione. Si prevede che nell'orizzonte temporale di riferimento della presente analisi l'assetto del mercato della diffusione radiofonica terrestre non registrerà mutamenti sostanziali.

CRITERI PER LA VALUTAZIONE DEL POTERE DI MERCATO

402. Nel valutare l'esistenza di eventuali imprese con significativo potere di mercato che forniscono servizi di diffusione radiofonica, l'Autorità ha seguito le indicazioni contenute nelle Linee direttrici e nella Raccomandazione.

Quote di mercato

403. Le quote di mercato sono generalmente utilizzate come un indicatore del grado di concorrenza: infatti offrono una visione di sintesi della struttura del mercato e della posizione competitiva delle singole imprese. Pertanto, la consistenza delle quote detenute fornisce una prima indicazione se una impresa o più imprese detengano un significativo potere di mercato. In particolare, le Linee direttrici, in conformità alla prassi antitrust, individuano delle soglie, riferite al valore percentuale delle quote (Linee direttrici, par.75), che se superate, determinano una presunzione di posizione dominante nel mercato di riferimento.

404. Tuttavia, nel caso di specie, l'analisi delle quote valutate in base alle risorse economiche non risulta di immediata applicazione poiché gli scambi nel mercato dei servizi di trasmissione radiofonica su frequenze terrestri risultano marginali. Infatti, come indicato in precedenza, il mercato è verticalmente integrato in ragione di una erogazione dei servizi svolta in regime di autofornitura. Non si possono dunque valutare le quote sulla base dei ricavi conseguiti sul mercato rilevante, ma si dovranno utilizzare altri tipi di indicatori.

405. Alcune grandezze che costituiscono indicatori della forza di mercato dei diversi operatori, come le infrastrutture tecniche e le risorse frequenziali necessarie per realizzazione delle reti sono state prese in considerazione. L'infrastruttura di rete è definita dall'insieme dei

bacini (ovvero l'insieme delle coppie impianto- frequenza utilizzate), dunque, per la fornitura dei servizi di diffusione radiofonica risulta fondamentale il controllo di impianti e frequenze. Ne deriva che è corretto assumere i valori relativi alla percentuale di bacini controllati da ogni soggetto come indicatore della forza di mercato. Il calcolo delle quote di mercato è stato quindi eseguito calcolando il numero di reti radiofoniche nazionali gestite da ciascun operatore espresso in termini percentuali, anche in considerazione della similitudine tra le coperture delle tre reti Rai e delle maggiori reti commerciali. Il risultato di tale calcolo mostra che Rai ha una quota di mercato pari al 25%, Elemedia ha una quota di mercato pari al 15%, il Gruppo Finelco possiede una quota di mercato pari al 10% e i rimanenti 10 operatori posseggono ciascuno una quota di mercato pari al 5%.

406. Inoltre, si può fare riferimento ad un ulteriore indicatore, rappresentato dal numero di siti trasmissivi utilizzati per il servizio di radiodiffusione da ciascun operatore espresso in percentuale per caratterizzare la capacità della rete. Si deve preliminarmente osservare che i dati risentono di una attività significativa di stima per quelle imprese che non hanno fornito le informazioni richieste. La seguente tabella riassume tali dati:

Tabella 17 Siti utilizzati per il servizio di radiodiffusione

Operatori	Siti (%)
RAI	30,0
Elemedia (Gruppo l'Espresso)	17,0
Associazione Radio Maria	11,0
Gruppo Finelco	9,5
RTL 102.5	6,8
Radio Italia	5,2
RDS	4,2
Nuova Radio	2,8
Altri	13,5

Fonte AGCOM

407. Anche in questo caso, la configurazione che risulta indica un mercato non molto concentrato ove il primo operatore utilizza un numero di siti pari a circa il 30% del totale.

408. Inoltre, con riferimento alla possibilità di valutare il potere di mercato attraverso la percentuale dei ricavi sviluppati dall'impresa, si potrà analizzare il mercato a valle, come indicatore complementare, circa le valutazioni sul grado di concorrenza.

Integrazione verticale

409. Come già visto in precedenza, il contesto normativo, tecnico e di mercato ha determinato un elevato livello di integrazione verticale nel settore della diffusione di servizi radiofonici terrestri, che si riscontra per tutti i soggetti che operano nel settore radiofonico nazionale.

410. Il mercato dei servizi di capacità trasmissiva è inserito in una filiera di mercati tra loro strettamente interconnessi (gestione delle reti, realizzazione dei palinsesti, vendita degli spazi pubblicitari, misurazione delle audience) che non possono essere valutati se non nel loro insieme: una corretta valutazione del mercato del bene intermedio rappresentato dalla capacità

trasmissiva non può prescindere da un'analisi delle dinamiche concorrenziali dei mercati collegati, ed in particolare il mercato a valle della raccolta di risorse pubblicitarie. Il potere di mercato in una qualsiasi delle tre fasi della filiera economica può essere utilizzato come strumento di chiusura e di dominanza nelle altre parti innescando così un circolo virtuoso per l'operatore che rafforza progressivamente il proprio potere di mercato in tutti gli stadi della filiera.

411. Un ulteriore indicatore dell'effettiva forza di mercato è quindi costituito dalla quota di risorse raccolte nel mercato a valle. A tal fine la seguente tabella riporta i ricavi da attività radiofoniche (Pubblicità, radiovendite, sponsorizzazioni, ecc.) espressi in termini percentuali, relativamente agli operatori di reti radiofoniche nazionali, e valutati in base ai dati comunicati attraverso l'Informativa Economica di Sistema:

Tabella 18 Ricavi da attività radiofoniche

Operatori radiofonici	Anno 2004	Anno 2003	Anno 2002
RAI	31,4%	33,7%	35,8%
Elemedia (Gruppo l'Espresso)	20,4%	18,8%	17,2%
RDS	10,4%	8,4%	8,7%
RTL 102.5	9,8%	9,8%	8,3%
Gruppo Finelco	6,3%	5,9%	6,0%
Radio Maria	5,5%	5,8%	6,2%
Altri (7 operatori)	16,2%	17,6%	17,8%

Fonte AGCOM

412. Tale assetto appare in linea con quello riscontrato nel mercato a monte che presenta una analoga distribuzione delle risorse in capo ai differenti operatori. Il risultato è avvalorato anche dall'analisi condotta attraverso il calcolo dell'indice di Herfindhal-Hirshman (HHI). In particolare l'indice HHI, calcolato sul mercato a valle della raccolta delle risorse in ambito nazionale, risulta pari a 1.721 nell'anno 2004, 1.782 nell'anno 2003 e 1.859 nell'anno 2002. Tali valori sono tutti al di sotto della soglia che identifica un significativo grado di concentrazione.

Analisi prospettica

413. Dal punto di vista prospettico occorre rilevare che il passaggio alla tecnologia digitale radiofonica avverrà in tempi più lenti di quelli previsti per il mercato televisivo, pertanto sull'orizzonte di riferimento non si attende lo sviluppo dei nuovi servizi di trasmissione. Nel medio periodo non si prevedono cambiamenti sostanziali negli assetti di un mercato la cui caratteristica prevalente continuerà ad essere l'autofornitura da parte di operatori verticalmente integrati.

Barriere all'ingresso

414. Una barriera all'ingresso nel mercato dei servizi radiofonici nazionali è costituita dalla necessità di essere titolari di frequenze per la trasmissione. Tale circostanza, per un eventuale nuovo entrante, si può tradurre nella necessità di acquisire un'impresa già operante per poter accedere al mercato. Sotto questo profilo, in ragione della dimensione delle imprese, la barriera costituita dalla disponibilità di frequenze non appare escludere la possibilità di

accesso di nuovi soggetti nel settore. Peraltro, nell'attuale sistema di trasmissione dei servizi radiofonici, non si ravvisano particolari barriere di natura tecnologica.

CONCLUSIONI

415. Le valutazioni circa la struttura del mercato hanno evidenziato l'esistenza di una pluralità di operatori che posseggono quote di mercato compatibili con i limiti indicati dalla Linee direttrici. Solo la concessionaria del servizio pubblico possiede una quota pari al 25%, la quale tuttavia non appare come un indice di significativo potere di mercato, anche in considerazione e agli obblighi di servizio pubblico in capo a Rai.

416. L'analisi delle barriere all'ingresso ha evidenziato la possibilità di accesso al mercato da parte di nuovi soggetti. Inoltre, l'analisi prospettica non mostra nel medio periodo rischi di aumento del grado concentrazione e l'assetto del mercato a valle identificato dalle risorse raccolte presenta una analoga distribuzione delle risorse in capo ai differenti operatori, adeguata per un mercato con un assetto concorrenziale. Il mercato, dunque, è caratterizzato da un livello di concorrenza, sia attuale che potenziale, soddisfacente. Ciò appare coerente con l'attuale quadro normativo che non pone forti vincoli regolamentari in capo agli operatori, avvalorando la considerazione che per garantire la concorrenza sia sufficiente l'applicazione della normativa antitrust ordinaria.

417. Alla luce delle analisi del presente capitolo si ritiene che nessun operatore detenga individualmente o congiuntamente ad altri una posizione dominante nel mercato nazionale dei servizi di trasmissione radiofonica su rete terrestre.

17. Si condivide l'orientamento dell'Autorità di ritenere che nessun operatore detenga individualmente o congiuntamente ad altri una posizione dominante nel mercato nazionale dei servizi di trasmissione radiofonica su rete terrestre ?

GLOSSARIO

A

Accesso condizionato (CA Conditional Access): misura o sistema tecnico in base al quale l'accesso in forma intelligibile al servizio sia subordinato a preventiva autorizzazione individuale e quindi all'attivazione da parte dell'utente di un meccanismo di decodifica del segnale d'ingresso;

Ambito nazionale in tecnica digitale: l'esercizio dell'attività di radiodiffusione in tecnica digitale su frequenze terrestri che consenta la diffusione televisiva in almeno l'80% del territorio nazionale ed in tutti i capoluoghi di provincia ovvero la diffusione radiofonica in almeno il 60% del territorio nazionale ed in tutti i capoluoghi di provincia;

Ambito locale in tecnica digitale: l'esercizio dell'attività di radiodiffusione in tecnica digitale su frequenze terrestri che consenta la diffusione in almeno il 60% del territorio del relativo bacino di utenza o della parte assegnata di detto bacino, così come individuato ai sensi dell'art. 2, comma 1, del decreto legge 18 novembre 1999, n. 433 come convertito dalla legge 14 febbraio 2000, n. 5;

ADSL: tecnologia di trasmissione dati appartenente alla famiglia xDSL;

ANR: Autorità Nazionale di Regolamentazione

API (Application Programme Interface): elementi di software residente che permettono di accedere alle funzioni di base del decodificatore al fine di gestire programmi applicativi scritti da terze parti come, ad esempio, la guida elettronica ai programmi;

B

Blocco di diffusione in tecnica digitale: l'insieme della capacità trasmissiva, in tecnica digitale, su una frequenza assegnata e comprendente, nel caso terrestre, per la radiofonia, almeno cinque diversi palinsesti e per la televisione almeno tre palinsesti;

C

CAS (Conditional Access system): sistema nel quale è implementato il CA;

Centro di moltiplicazione/produzione (playout): la cui funzione è di convertire, codificare e assemblare programmi, dati e informazioni (creando nel caso digitale il transport-stream);

D

DAB (Digital Audio Broadcast): standard ETS 300401 per la radio digitale sviluppato dal progetto EUREKA;

Decodificatore: apparecchiatura per la ricezione di segnali numerici televisivi e sonori e per dati, in chiaro o codificati, diffusi via cavo, via satellite o mediante sistemi radio terrestri, anche denominata set-top-box;

Downlink: segmento discendente del collegamento satellite-terra;

DTT (Digital Terrestrial Television): Televisione Digitale Terrestre

DVB: acronimo di diffusione numerica di segnali televisivi (Digital Video Broadcasting) utilizzato nella serie di norme tecniche che includono l'impiego dell'algoritmo MPEG-2 elaborate dal comitato tecnico congiunto (JTC) UER/ETSI/CENELEC (Unione europea di radiodiffusione/Istituto europeo di standardizzazione nelle telecomunicazioni/Comitato europeo per la normalizzazione nel settore elettrico);

DVB-C: Standard per le trasmissioni televisive digitali via cavo;

DVB-H: Standard per le trasmissioni televisive digitali in mobilità,

DVB-S: Standard per le trasmissioni televisive digitali via satellite;

DVB-T: Standard per le trasmissioni televisive digitali terrestri;

F

Fornitore di contenuti: il soggetto che ha la responsabilità editoriale nella predisposizione dei programmi destinati alla diffusione attraverso una rete di comunicazioni elettroniche;

Fornitore di servizi: il soggetto che fornisce, attraverso l'operatore di rete, servizi al pubblico di accesso condizionato mediante distribuzione di apparati e chiavi numeriche agli utenti per l'abilitazione alla visione dei programmi ed alla fatturazione dei servizi, ovvero che fornisce servizi della società dell'informazione ai sensi dell'art. 1, punto 2, della direttiva n. 98/34/CE, come modificata dalla direttiva n. 98/48/CE;

Free-to-Air - servizio televisivi in chiaro: Identificano i canali, privi di codifiche, diffusi "in chiaro", che sono accessibili a tutta l'utenza senza sottoscrizione di canone di abbonamento o acquisto del singolo programma; Possono essere ricevuti con qualsiasi decodificatore digitale, anche privo di modulo d'accesso condizionato.

FTTH (Fiber To The Home): Tecnologia di accesso dedicato che consiste nel raggiungere i singoli utenti finali direttamente con la fibra ottica;

G

Guida elettronica ai programmi (EPG: Electronic Programme Guide): supporto multimediale che consente all'utente la consultazione, la selezione e la conoscenza della programmazione su base periodica, inclusiva di dettagli sugli eventi trasmessi;

H

Head end: E' il punto di raccolta, conversione ed originazione dei segnali audiovisivi in un sistema di trasmissione basato sul cavo;

HFC (Hybrid Fibre and Cable): Sistema di accesso di cablatura ibrido fibra/cavo;

M

MATV (Master Antenna TV): Sistema centralizzato per la ricezione televisiva;

MFN (Multiple Frequency Networks): Reti a frequenza multipla in cui un canale usato da un emittente in un area del territorio non può essere utilizzato in aree adiacenti;

N

NvoD, Near Video on Demand: sistema che consente di acquistare un evento in pay per view riducendo al minimo l'attesa del suo inizio, (ad esempio, un film viene trasmesso su diversi canali con orari di inizio sfalsati di pochi minuti);

O

Offerta base: indica l'insieme di canali tematici e il prezzo inclusi nel pacchetto dell'offerta di abbonamento con cui un operatore offre al pubblico il servizio televisivo a pagamento;

Offerta opzionale: si riferisce al prezzo ed all'insieme di canali o al singolo canale tematico, non inclusi nell'offerta base, che il pubblico sottoscrive in aggiunta all'offerta di abbonamento al servizio televisivo a pagamento;

Operatore di rete: il soggetto titolare del diritto di installazione, esercizio e fornitura di una rete di comunicazioni elettroniche e di impianti di produzione, multiplazione, distribuzione e diffusione, e delle altre risorse che consentono la diffusione circolare di programmi radiofonici e televisivi;

P

Pay TV- servizio televisivo a pagamento: Servizio televisivo a pagamento - via etere, cavo o satellite - che permette di ricevere un canale o pacchetto di canali televisivi. I programmi di una pay tv sono codificati e per poterli "decodificare" è necessario pagare un canone di abbonamento.

PoP: Point Of Presence dell' operatore;

PPV (Pay Per View): Servizi per i quali l'utente è temporaneamente abilitato previo pagamento alla ricezione di un segnale video. È una variante della televisione a pagamento, Pay TV, in cui è possibile acquistare un singolo programma dopo la consultazione di un menu, invece di sottoscrivere un periodo di abbonamento;

Palinsesto: l'insieme dei contenuti, predisposto dal fornitore di contenuti, destinati alla fruizione del pubblico mediante radiodiffusione caratterizzati da un unico marchio;

Programmi dati: servizi di informazione, diversi da programmi radiotelevisivi, non prestati su richiesta individuale;

R

Rete di contribuzione: Rete che trasferisce i contributi di segnale audio, video e multimediale da posizioni periferiche verso il centro di produzione in tempo reale, grazie anche alla possibilità di stabilire collegamenti da punti fissi o mobili;

Rete di distribuzione: Rete che trasferisce/distribuisce i segnali audiovisivi dal centro di produzione all'ingresso della rete di diffusione (siti di diffusione/trasmissione);

Rete di diffusione: Rete che irradia il segnale audiovisivo verso gli utenti finali;

S

Sistema ricevente di utente: costituito dall'impianto di antenna ricevente individuale o condominiale;

Servizio di contribuzione: Il servizio comprende il trasporto in maniera affidabile di segnale audio, video e multimediale da posizioni periferiche verso la centrale in tempo reale, grazie anche alla possibilità di stabilire collegamenti da punti fissi o mobili;

Servizio di distribuzione Servizio legato al trasporto in maniera affidabile del segnale dal centro di produzione alla rete di distribuzione terrestre;

Servizio DTH: Il servizio Direct to Home permette la diffusione direttamente al pubblico dei canali Tv, garantendo la perfetta copertura di qualsiasi area geografica e con la qualità del segnale satellitare, uniforme per il 100% degli utenti finali;

Servizi interattivi includono quei servizi che prevedono un grado di bi-direzionalità, ossia un canale di ritorno che può variare a seconda del servizio offerto. Alcuni esempi di questa tipologia di servizi sono la posta elettronica, la possibilità di scegliere l'angolazione della telecamera (in particolare per gli eventi sportivi), le varie forme di pubblicità interattiva, la partecipazione a giochi interattivi, le tele-prenotazioni, il televoto e la partecipazione diretta a programmi televisivi;

Servizi tecnici ausiliari: Servizi tecnici ausiliari quali ad esempio sistemi di accesso condizionato, API (Application Programme Interface) e guide elettroniche ai programmi (Electronic Programme Guide - EPG) in una o più reti di trasmissione;

Servizio televisivo: la diffusione di programmi televisivi, effettuata via cavo, via satellite o con sistemi radio terrestri destinati alla generalità del pubblico;

SFN (Single Frequency Networks): Reti a frequenza singola in cui un canale usato da un emittente in un'area del territorio può essere utilizzato in aree adiacenti;

"SI" (Service Information): informazioni sulle emittenti ed i programmi trasmesse contemporaneamente ai contenuti;

Sintonizzatore/decodificatore: apparecchiatura, denominata "set top box", integrata o meno nel televisore, per la ricezione di segnali numerici televisivi e sonori e per dati, in chiaro o codificati, diffusi via cavo, via satellite o mediante sistemi radio terrestri;

Sistema di trasmissione digitale: sistema destinato alla trasmissione dei programmi televisivi che comprende la formazione di segnali di programma (codifica della sorgente dei segnali audio, codifica della sorgente dei segnali video, moltiplicazione di segnali) e l'adattamento ai mezzi di trasmissione (codifica di canale, modulazione e, se del caso, dispersione dell'energia);

T

Transponder: elemento del payload di un satellite di telecomunicazione che trasporta i segnali audiovisivi tramite la conversione di frequenza ed un'opportuna amplificazione dei segnali originati sul segmento ascendente;

Transport Stream: flusso digitale per il trasporto di segnali audiovisivi e dati;

V

VoD, Video on Demand: indica un sistema che consente all'utente di scegliere, attraverso l'utilizzo del telecomando, il film che desidera acquistare in Pay Per View, il cui inizio sarà immediato.

U

"up-link": segmento ascendente del collegamento terra-satellite.