

1. Ambito di intervento e oggetto del procedimento

1. Il settore dei servizi di media audiovisivi (di seguito anche “SMAV”) ha subito negli ultimi anni rilevanti trasformazioni. A livello globale, infatti, sono in atto processi di diversificazione produttiva e di consolidamento realizzati tramite operazioni di *partnership* e di concentrazione, che avvengono sia a livello intra settoriale, sia tra soggetti appartenenti a settori merceologici diversi. Inoltre, anche il prodotto, ovvero il contenuto audiovisivo trasmesso o veicolato sui diversi mezzi trasmissivi, e le relative modalità di offerta sono in costante evoluzione, dal momento che i soggetti operanti sul mercato hanno ampliato la propria catena del valore in direzione dell’aggregazione e della distribuzione di contenuti.

2. Tutti questi fattori, hanno reso necessaria una nuova analisi del settore dei servizi di media audiovisivi diretta a verificare se le citate tendenze possano aver prodotto cambiamenti rilevanti nello stesso con conseguenti ricadute in termini di “*garanzia della libertà e del pluralismo dei mezzi di comunicazione radiotelevisiva*”¹.

3. Con la delibera n. 286/15/CONS del 12 maggio 2015², l’Autorità ha, pertanto, disposto l’avvio del procedimento istruttorio finalizzato all’individuazione e all’analisi del mercato rilevante, all’accertamento di posizioni dominanti o comunque lesive del pluralismo nel settore dei servizi di media audiovisivi, nonché all’eventuale adozione delle misure previste dall’articolo 43, comma 5, del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177 (Testo Unico).

4. In proposito, il comma 2 dell’art. 43 del Testo Unico, dispone che l’Autorità “*su segnalazione di chi vi abbia interesse o, periodicamente, d’ufficio, individuato il mercato rilevante conformemente ai principi di cui agli articoli 15 e 16 della direttiva 2002/21/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 7 marzo 2002, verifica che non si costituiscano, nel sistema integrato delle comunicazioni e nei mercati che lo compongono, posizioni dominanti, tenendo conto, fra l’altro, oltre che dei ricavi, del 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*

¹ Articolo 3, comma 1, del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177: Sono principi fondamentali del sistema dei servizi di media audiovisivi e della radiofonia la garanzia della libertà e del pluralismo dei mezzi di comunicazione radiotelevisiva, la tutela della libertà di espressione di ogni individuo, inclusa la libertà di opinione e quella di ricevere o di comunicare informazioni o idee senza limiti di frontiere, l’obiettività, la completezza, la lealtà e l’imparzialità dell’informazione, la tutela dei diritti d’autore e di proprietà intellettuale, l’apertura alle diverse opinioni e tendenze politiche, sociali, culturali e religiose e la salvaguardia delle diversità etniche e del patrimonio culturale, artistico e ambientale, a livello nazionale e locale, nel rispetto delle libertà e dei diritti, in particolare della dignità della persona, della promozione e tutela del benessere, della salute e dell’armonico sviluppo fisico, psichico e morale del minore, garantiti dalla Costituzione, dal diritto dell’Unione europea, dalle norme internazionali vigenti nell’ordinamento italiano e dalle leggi statali e regionali.

² La delibera è stata pubblicata sul sito internet dell’Agcom in data 8 giugno 2015.

diffusione dei programmi radiotelevisivi, dei prodotti editoriali e delle opere cinematografiche o fonografiche”.

5. Il successivo comma 5 ha specificato, inoltre, che l'Autorità, adeguandosi al mutare delle caratteristiche dei mercati, adotta i provvedimenti necessari per eliminare o impedire il formarsi delle posizioni comunque lesive del pluralismo.

6. Sul punto, occorre ricordare che con l'articolo 14 della legge 3 maggio 2004, n. 112, i cui contenuti sono stati successivamente trasfusi nell'articolo 43 del Testo Unico, il legislatore ha profondamente innovato la disciplina in materia di posizioni dominanti rispetto alle previsioni contenute nelle precedenti leggi di settore (legge 6 agosto 1990 n. 223 e legge 31 luglio 1997 n. 249).

7. In particolare, è stata introdotta per il Sistema Integrato delle Comunicazioni (SIC) e per i mercati che lo compongono, una nozione di posizione dominante non più ancorata al semplice superamento di soglie anticoncentrative predeterminate, all'interno di mercati già individuati dal legislatore, bensì fondata su un processo di analisi di mercato che comporta *in primis* la perimetrazione del mercato rilevante e poi l'individuazione di un'eventuale posizione dominante sulla base dei criteri forniti dallo stesso legislatore.

8. Dal quadro normativo delineato, emerge che l'Autorità, è oggi tenuta a riscontrare l'eventuale sussistenza di posizioni dominanti o comunque lesive del pluralismo attraverso un complesso processo di analisi sulle caratteristiche del mercato di riferimento, opportunamente delineato (“...individuato il mercato rilevante conformemente ai principi di cui agli articoli 15 e 16 della Direttiva 2002/21/CE...”) basato non solo sulla consistenza delle quote di mercato detenute dai vari operatori ma anche sugli ulteriori parametri di valutazione indicati nel medesimo articolo 43 del Testo Unico.

9. Con tale impostazione, infatti, il Legislatore ha inteso recepire, nel SIC e nei singoli settori che lo compongono³, gli orientamenti della Commissione europea in tema di determinazione del significativo potere di mercato (posizione dominante), espressi in particolare nelle “*Linee Diretrici per l'analisi del mercato e la valutazione del significativo potere di mercato ai sensi del nuovo quadro normativo comunitario per le reti e i servizi di comunicazione elettronica*”⁴, ferma restando la specificità dell'obiettivo perseguito dall'articolo 43 del Testo Unico relativo alla tutela del “pluralismo esterno”⁵.

10. In questo senso, come già evidenziato dall'Autorità in precedenti istruttorie⁶, i numerosi riferimenti al diritto della concorrenza operati dal Testo Unico, nonché i criteri e le metodologie di

³ Articolo 2, comma 1, lettera s), del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177: “*sistema integrato delle comunicazioni*”, il settore economico che comprende le seguenti attività: stampa quotidiana e periodica; editoria annuaristica ed elettronica anche per il tramite di Internet; radio e servizi di media audiovisivi; cinema; pubblicità esterna; iniziative di comunicazione di prodotti e servizi; sponsorizzazioni.

⁴ Pubblicate nella Gazzetta Ufficiale delle Comunità europee dell'11 luglio 2002, C165/03.

⁵ Il pluralismo esterno, secondo la giurisprudenza della Corte Costituzionale, implica l'esistenza di una “pluralità” di voci diverse nel settore, le quali - in concorrenza tra di loro - danno la possibilità al cittadino di informarsi e formare una propria opinione.

⁶ Delibera n. 136/05/CONS dell'1 e 2 marzo 2005; Delibera n. 555/10/CONS del 28 ottobre 2010.

analisi proprie del diritto antitrust richiamati in particolare dall'articolo 43, devono essere considerati come "strumento" per il perseguimento della tutela del pluralismo.

11. Al fine di svolgere le istruttorie in materia di posizioni dominanti, l'Autorità si è dotata di un apposito regolamento di procedura in attuazione a quanto previsto dall'art. 43 comma 6 del Testo Unico. Il regolamento attualmente in vigore è riportato nell'Allegato A alla delibera n. 368/14/CONS avente ad oggetto *“nuovo regolamento recante la disciplina dei procedimenti in materia di autorizzazione ai trasferimenti di proprietà delle società radiotelevisive e dei procedimenti di cui all'articolo 43 del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177”* (Regolamento).

12. In particolare, l'art. 5 comma 2 del Regolamento prevede che l'istruttoria in materia di posizioni dominanti, pur essendo un procedimento unico, sia articolata nelle due fasi conseguenti, di individuazione e analisi del mercato.

13. Nella prima fase l'Autorità emana uno schema di provvedimento sottoposto a consultazione pubblica in cui individua i mercati rilevanti, sulla base delle risultanze istruttorie; terminata la consultazione, viene adottato un provvedimento definitivo con il quale viene comunicato il mercato su cui sarà effettuata l'analisi sulla sussistenza di posizioni dominanti o comunque lesive del pluralismo.

14. Nella seconda fase, a seguito dell'acquisizione degli elementi istruttori, l'Autorità emana un nuovo schema di provvedimento, anche questo sottoposto a consultazione pubblica, avente ad oggetto l'analisi del mercato rilevante: l'analisi può condurre, alternativamente, all'accertamento della insussistenza di posizioni dominanti o della sussistenza di posizioni dominanti nonché all'adozione di misure di intervento, disciplinate dall'art. 43, comma 5 del Testo Unico, volte alla rimozione delle posizioni vietate con l'indicazione di un termine entro il quale le imprese o gli enti interessati devono ottemperare.

15. In tale ultimo caso, il regolamento prescrive che le misure di cui all'art. 43 comma 5 possono anche essere temporanee, e quindi sottoposte a un termine; in caso di inottemperanza a quanto statuito nel provvedimento è prevista l'irrogazione delle sanzioni amministrative di cui all'art. 1, comma 31, della legge n. 249 del 1997.

16. Sulla base di tali premesse, il presente procedimento istruttorio, avviato ai sensi dell'articolo 43, comma 2 del Testo Unico, è svolto con riferimento al settore dei servizi di media audiovisivi.

17. Sul punto, al fine di meglio specificare il perimetro di indagine dell'istruttoria in questione, occorre ricordare che, con la direttiva 2010/13/UE del 10 marzo 2010 (direttiva SMAV)⁷, il legislatore comunitario ha esteso la normativa, originariamente prevista per la sola radiodiffusione televisiva, all'esercizio dell'attività editoriale di diffusione di contenuti audiovisivi attraverso tutte le piattaforme, in virtù del principio di neutralità tecnologica e al fine di *“adottare regole moderne nel*

⁷ La direttiva “Servizi Media Audiovisivi” 2007/65/CE, modifica la direttiva “Tv senza frontiere” 1989/552/CEE, già precedentemente modificata dalla direttiva 1997/36/CE. L'ultima formulazione della direttiva è contenuta nella direttiva 2010/13/UE del 10 marzo 2010 relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti la fornitura di servizi di media audiovisivi (direttiva sui servizi di media audiovisivi) che ha inoltre modificato la direttiva 89/552/CEE.

settore della politica dell'audiovisivo che non producano discriminazioni all'interno di piattaforme differenti che forniscono contenuti simili e che creino invece condizioni per una concorrenza equa e più intensa tra i vari operatori, promuovendo la proliferazione di nuovi servizi”⁸.

18. La direttiva ha, inoltre, introdotto la differenza tra “servizio di media audiovisivo lineare”, identificato nel servizio fornito per la visione simultanea di programmi sulla base di un palinsesto di programmi, e “servizio di media audiovisivo a richiesta o non lineare”, definito come “un servizio di media audiovisivo fornito da un fornitore di servizi di media per la visione di programmi al momento scelto dall’utente e su sua richiesta sulla base di un catalogo di programmi selezionati dal fornitore di servizi di media”⁹: le due diverse definizioni sono state inserite al fine di estendere anche ai servizi *on demand* un complesso minimo di regole volto a eliminare una disparità di trattamento rispetto al *broadcasting* tradizionale¹⁰, regole non previste dalle precedenti direttive di settore e resesi necessarie alla luce dello sviluppo e della crescente diffusione di tali servizi, soprattutto sulla rete internet.

19. Tale impostazione è stata recepita all’interno del Testo Unico con il Decreto legislativo 15 marzo 2010, n. 44 (decreto Romani): di conseguenza, nell’ordinamento interno, l’impianto di regole precedentemente riferito al settore della “televisione” è oggi da intendersi afferente ai “servizi di media audiovisivi” intesi come qualsiasi tipo di programma o palinsesto veicolato su reti di comunicazioni elettroniche, a prescindere dalla piattaforma trasmissiva utilizzata¹¹. L’art. 2 comma 1, lettera a), numero 1), specifica che si intendono per servizi di media audiovisivi la radiodiffusione televisiva, intesa come servizio di media audiovisivo lineare (un servizio di media audiovisivo fornito da un fornitore di servizi di media per la visione simultanea di programmi sulla base di un palinsesto di programmi) e in particolare, la televisione e digitale, la trasmissione continua in diretta quale il *live streaming*, la trasmissione televisiva su Internet quale il *webcasting* e il video quasi su domanda quale il *near video on demand*, o un servizio di media audiovisivo a richiesta (un servizio di media audiovisivo fornito da un fornitore di servizi di media per la visione di programmi al momento scelto dall’utente e su sua richiesta sulla base di un catalogo di programmi selezionati dal fornitore di servizi di media).

20. Sono esplicitamente esclusi dalla nozione di servizio di media audiovisivo e, di conseguenza, non rientrano nell’oggetto del presente procedimento: (i) i servizi prestati nell’esercizio di attività precipuamente non economiche e che non sono in concorrenza con la radiodiffusione televisiva, quali i siti Internet privati e i servizi consistenti nella fornitura o distribuzione di contenuti audiovisivi generati da utenti privati a fini di condivisione o di scambio nell’ambito di comunità di interesse; (ii)

⁸ Relazione della Commissione che accompagna la proposta di direttiva COM(2005) 646 def., pag. 3.

⁹ Articolo 1, lettera g), della direttiva 2010/13/UE.

¹⁰ Si veda in tal senso il considerando 7 della direttiva 2007/65/CE: “*Il quadro giuridico che disciplina gli emergenti servizi di media audiovisivi a richiesta è tale da mettere le imprese europee di servizi di media audiovisivi in una situazione d’incertezza giuridica e da creare disparità di condizioni. È pertanto necessario, per evitare distorsioni della concorrenza, rafforzare la certezza del diritto, contribuire al completamento del mercato interno e facilitare la realizzazione di uno spazio unico dell’informazione, applicare almeno un complesso minimo di norme coordinate a tutti i servizi di media audiovisivi, sia ai servizi di radiodiffusione televisiva (cioè, ai servizi di media audiovisivi lineari) che ai servizi di media audiovisivi a richiesta (cioè, ai servizi di media audiovisivi non lineari). I principi fondamentali della direttiva 89/552/CEE, vale a dire il principio del paese di origine e norme minime comuni, hanno dimostrato la loro validità e dovrebbero essere quindi conservati.*”

¹¹ Ai fini del presente procedimento talvolta “servizi di media audiovisivi” e “televisione” sono utilizzati come sinonimi.

ogni forma di corrispondenza privata, compresi i messaggi di posta elettronica; (iii) i servizi la cui finalità principale non è la fornitura di programmi; (iv) i servizi nei quali il contenuto audiovisivo è meramente incidentale e non ne costituisce la finalità principale, quali, a titolo esemplificativo: a) i siti internet che contengono elementi audiovisivi puramente accessori, come elementi grafici animati, brevi spot pubblicitari o informazioni relative a un prodotto o a un servizio non audiovisivo; b) i giochi in linea; c) i motori di ricerca; d) le versioni elettroniche di quotidiani e riviste; e) i servizi testuali autonomi; f) i giochi d'azzardo con posta in denaro, ad esclusione delle trasmissioni dedicate a giochi d'azzardo e di fortuna.¹²

2. Attività istruttoria

21. Al fine di individuare il mercato o i mercati in cui procedere all'analisi delle posizioni dominanti o comunque lesive del pluralismo, l'Autorità ha ritenuto opportuno consultare differenti operatori con l'intento di acquisire elementi, dati e informazioni relativi al settore dei servizi di media audiovisivi, oggetto della presente istruttoria.

22. In particolare, è stato trasmesso un questionario ai principali operatori di servizi media audiovisivi ai quali sono state chieste informazioni, qualitative e quantitative, aventi ad oggetto il funzionamento del mercato televisivo nazionale, il modello di *business* implementato, i contenuti trasmessi, l'offerta erogata, gli investimenti effettuati, i rapporti giuridici, economici e commerciali con i vari fornitori e *partner* presenti sul mercato nonché sulla raccolta pubblicitaria e le modalità di vendita degli spazi pubblicitari. Le società coinvolte sono: Cairo Communication S.p.A., Chili S.p.A., Discovery Italia S.r.l., Effe TV S.r.l., Fox International Channels Italy S.r.l., Gruppo Editoriale l'Espresso S.p.A., LT Multimedia S.r.l., Mediaset S.p.A., NBC Universal Global Networks Italia S.r.l., RAI Radiotelevisione Italiana S.p.A., Sky Italia S.r.l., Telecom Italia S.p.A., The Walt Disney Company Italia S.r.l. e Viacom International Media Networks Italia S.r.l..

23. Al fine di acquisire elementi di valutazione, con riferimento alla trasmissione dei contenuti audiovisivi tramite infrastrutture di reti di telecomunicazione fisse e mobili, sono state richieste informazioni di carattere tecnologico ed economico ai seguenti operatori: BT Italia S.p.A., Fastweb S.p.A., H3G S.p.A., Telecom Italia S.p.A., Tiscali S.p.A., Vodafone Omnitel B.V. e Wind Telecomunicazioni S.p.A..

24. E' stato, inoltre, inviato un questionario sui dispositivi di *Smart Tv* ai seguenti produttori di apparati: LG Electronics Italia S.p.A., Samsung Electronics Italia S.p.A. e Sony Europe Limited.

25. Sono state richieste informazioni a sedici soggetti produttori e/o distributori di contenuti oggetto di sfruttamento di diritti audiovisivi: Cattleya S.r.l., Colorado Film Production S.r.l., Endemol Italia S.p.A., Filmauro S.r.l., Fremantlemedia Italia S.p.A., Indiana Production Company S.r.l., Indigo Film

¹² Ai fini dell'inclusione o meno di determinati servizi nella definizione di servizio di media audiovisivo, il legislatore nazionale ha recepito le indicazioni di cui ai considerando n. 16-22 della direttiva n. 2007/65/CE (Direttiva sui servizi di media audiovisivi o direttiva SMAV).

S.r.l., Italian International Film S.r.l., Lucky Red S.r.l., Lux Vide S.p.A., Magnolia S.p.A., Medusa Film S.p.A., RAI Cinema S.p.A., Rainbow S.r.l., Taodue S.r.l., Wildside S.r.l. e Zodiak Active S.r.l.

26. E' stato trasmesso, sempre al fine di approfondire aspetti legati allo sfruttamento dei diritti audiovisivi, un questionario a tre major: Twentieth Century Fox Home Entertainment Italia S.r.l., Warner Bros. Entertainment Italia e Viacom International Media Networks Italia S.r.l.¹³.

27. Si è, altresì, ritenuto opportuno inoltrare una richiesta di informazioni sul settore dei servizi media audiovisivi all'Associazione Confindustria Radio TV e all'Associazione Nazionale Industrie Cinematografiche Audiovisive.

28. Infine, per valutare la posizione di soggetti che offrono contenuti audiovisivi tramite modalità innovative in termini di modelli di *business*, articolazione dell'offerta, configurazioni di rete e piattaforme tecnologiche, sono stati trasmessi dei questionari anche alle seguenti società: Google Italy S.r.l., iTunes S.à.r.l., Netflix International B.V., Microsoft S.r.l. e Sony Europe Limiyed.

3. Il settore dei servizi di media audiovisivi

29. La catena del valore del settore dei servizi media audiovisivi si compone di una serie di attività produttive, collegate da relazioni orizzontali e verticali, gestite da una pluralità di soggetti, coinvolti, in alcuni casi, in più fasi del processo.

30. A monte si colloca l'attività di produzione originale dei contenuti e/o l'acquisizione di diritti su contenuti di terzi che formano, nell'ambito della suddetta filiera, la base dell'offerta dei fornitori di servizi di media. In particolare, mentre i diritti sui contenuti audiovisivi sono riconducibili a società di produzione indipendenti ovvero agli stessi editori dei servizi di media¹⁴, i diritti sugli eventi sportivi sono generalmente detenuti dalle società organizzatrici delle competizioni o dalle singole società sportive e attribuiti ai fornitori di servizi di media attraverso meccanismi competitivi onerosi (come ad esempio le aste).

31. L'anello centrale della catena è rappresentato dalla predisposizione (cd. "impacchettamento") dei contenuti operata tradizionalmente dagli editori. Attraverso il controllo e l'organizzazione dei contenuti audiovisivi propri o acquisiti, l'editore organizza un palinsesto, in caso di diffusione lineare, o un catalogo, se si tratta di servizi a richiesta. Si rileva che, accanto all'attività editoriale, ha assunto una crescente rilevanza quella dei cosiddetti *packager o aggregatori di contenuti*, che in molti casi operano attraverso specifiche piattaforme proprietarie.

32. A valle della filiera, si colloca l'attività di gestione delle piattaforme di accesso e di distribuzione dei contenuti all'utente finale costituiscono le attività cruciali del settore. L'attività di distribuzione si realizza nell'organizzazione e nella fornitura agli utenti finali dei contenuti, tramite palinsesti,

¹³ La società controlla la major Paramount Communication Inc.

¹⁴ Negli ultimi anni si è assistito ad un aumento progressivo del coinvolgimento (direttamente o tramite l'acquisizione di partecipazioni societarie rilevanti) dei soggetti che diffondono contenuti nelle attività di produzione di contenuti originali (es. le *fiction* o più recentemente le serie)

cataloghi o *packaging*, secondo modelli di *business* che prevedono l'erogazione gratuita e/o a pagamento dei servizi media audiovisivi. La diffusione dei contenuti sulle diverse piattaforme è ormai sempre più spesso accompagnata dalla fornitura di una serie di servizi correlati nonché di servizi accessori¹⁵. Tali attività, di competenza dei fornitori di servizi interattivi o ad accesso condizionato, sono sempre più spesso internalizzate dagli stessi fornitori di servizi di media.

33. Il processo di convergenza tecnologica e di mercato, avviato nei decenni passati tra i settori contigui dei media classici e innovativi (Internet) e delle telecomunicazioni, negli ultimi anni ha avuto un'accelerazione, soprattutto per l'impulso dato dalla diffusione delle reti di telecomunicazione a banda larga e ultralarga fisse e mobili e dalle innovazioni intervenute nell'industria degli apparati, abilitanti della fruizione dei contenuti audiovisivi attraverso diverse modalità e piattaforme. Ciò ha generato profondi cambiamenti in tutto il sistema digitale, sia per quanto riguarda il perimetro delle attività che compongono la catena del valore dei servizi di media, sia con riferimento ai soggetti coinvolti.

34. In particolare, la digitalizzazione dei contenuti ha comportato una progressiva integrazione delle funzioni editoriali e un'ibridazione delle suddette attività. Ciò ha determinato una maggior convergenza tra sistemi sino ad oggi separati, come le Tlc e i media, attraverso la rescissione del legame tra mezzo di trasmissione e contenuto/servizio veicolato favorendo la creazione di "ambienti digitali" che consentono l'accesso ad una molteplicità di contenuti attraverso diversi *device*¹⁶. Una profonda innovazione ha riguardato anche la nascita di nuove modalità di produzione e fruizione dei contenuti direttamente da parte degli utenti senza "intermediari" istituzionali (la c.d. disintermediazione)¹⁷.

35. Tali cambiamenti hanno avuto forti impatti anche sugli attori di mercato, in quanto lo sviluppo di piattaforme in grado di veicolare contenuti in forma continua e decentralizzata (*anywhere e anytime*) incentiva la competizione per l'accaparramento dei contenuti attrattivi. Pertanto, da un lato, i *carrier* di telecomunicazione, a fronte della progressiva erosione dei margini sui servizi offerti (compresi quelli mobili), avvertono la necessità di attrarre contenuti pregiati da veicolare sulle proprie infrastrutture per valorizzarle, dall'altro lato, i broadcaster tradizionali, puntano all'acquisizione di diritti o alla produzione diretta di contenuti premium come fattore determinante per le proprie piattaforme a pagamento.

36. In questo contesto si è affermato il modello di business degli OTT (*Over the Top*¹⁸: ad es. portali di *e-commerce*, motori di ricerca, *social network*,...), che attraverso Internet operano su scala globale offrendo una pluralità di servizi e che sono sempre più attivi nell'aggregazione e nella distribuzione dei contenuti (anche audiovisivi). Tali operatori recentemente hanno avviato processi di integrazione

¹⁵ Le attività correlate comprendono la fornitura di sistemi di criptaggio e ricezione dei canali attraverso decoder o *set top box*, la predisposizione di guide elettroniche dei programmi, ecc. mentre tra i servizi accessori si includono sia i servizi tradizionali (sottotitoli, doppiaggio, telecronache effettuate da diversi cronisti) che tutti i nuovi servizi interattivi.

¹⁶ Si veda quanto già rappresentato a riguardo nel "Libro bianco sui Contenuti" pubblicato dall'Autorità

¹⁷ Si pensi al fenomeno dello *user generated content* e della fruizione di contenuti "*peer to peer*" tramite *file sharing*, *social network*, ecc.

¹⁸ Così definite le società i cui servizi sono veicolati attraverso infrastrutture di rete di terzi (e che in tal senso agiscono al di sopra - *over the top* - delle reti).

verticale, volti ad acquisire il controllo delle fasi a monte (sviluppo di sistemi operativi, *browser*, *device* mobili e fissi, produzione di contenuti) e a valle (offerta di servizi e contenuti agli utenti finali mediante piattaforme di tipo orizzontale e verticale) che stanno interessando in maniera crescente il settore dei servizi di media, al fine di sfruttare le economie di scala e di scopo tra i diversi *business* e aggiudicarsi l'accesso alla base utenti (e quindi ai dati degli stessi, quale *asset* divenuto ormai strategico).

37. Si evidenzia che, dal punto di vista della teoria economica, il settore dei servizi di media audiovisivi presenta le caratteristiche tipiche di un mercato a due versanti¹⁹. Con particolare riguardo alla televisione, l'emittente proprietaria fronteggia contemporaneamente due domande: quella di contenuti derivante dai telespettatori (primo versante), e quella di spazi pubblicitari da parte degli inserzionisti (secondo versante). Le emittenti televisive offrono contenuti che attraggono la domanda degli utenti, e il numero (*audience*) e la tipologia (*target*) degli utenti, a loro volta, attraggono la domanda degli inserzionisti.

38. In questo senso, il canale/programma televisivo rappresenta il luogo virtuale o fisico di incontro (la piattaforma appunto) fra i due versanti interdipendenti che, oltre ad agevolare il soddisfacimento delle rispettive domande, svolge il ruolo di favorire le transazioni ed interazioni reciproche minimizzando i costi di transazione fra i due versanti del mercato. Da un versante all'altro si generano esternalità incrociate di rete, che possono avere segni opposti (positivo e negativo), per cui ciascun gruppo trae un vantaggio o uno svantaggio dalla quantità e/o qualità dei soggetti che si trovano sull'altro versante. Più precisamente, una maggiore fruizione del mezzo da parte degli utenti produce senza dubbio un'esternalità positiva sulla domanda degli inserzionisti e, quindi, sulla loro disponibilità a pagare. Diversamente, la presenza e la numerosità delle inserzioni pubblicitarie nei programmi televisivi genera per i telespettatori una esternalità negativa, che riduce l'attrattiva dei programmi stessi. Le esternalità incrociate di rete condizionano l'emittente nelle decisioni di prezzo intese, sia come definizione del livello generale, sia come struttura dei prezzi relativi da applicare nei due versanti, ossia il rapporto fra il prezzo da applicare agli utenti di un versante, rispetto a quello praticato agli agenti presenti nell'altro.

39. Nel caso della televisione in chiaro, la struttura dei prezzi vede il lato degli inserzionisti (versante che beneficia di un'esternalità positiva) pagare un prezzo superiore al costo marginale e il lato degli utenti (versante che sopporta un'esternalità negativa) un prezzo pari a zero. Nel caso della televisione a pagamento, caratterizzata da un minor numero di interruzioni pubblicitarie e limiti di affollamento pubblicitario più stringenti, gli operatori offrono contenuti finalizzati soprattutto ad aumentare la

¹⁹ Cfr. Per un'analisi dei lavori teorici iniziali delle piattaforme a due o più versanti, si vedano, G. PARKER G., M.V. VAN ALSTYNE, *Two-Sided Network Effects: A Theory of Information Product Design*, Management Science, 2002, 51, 10, pp. 1494-1504; C. ROCHET, J. TIROLE, *Platform Competition in Two-Sided Markets*, Journal of the European Economic Association, 2003, vol. 1(4), pp. 990-1029; R. SCHMALENSEE, D. S. EVANS, *Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms*, Competition Policy International, 2007, vol. 3, n. 1; nonché M. RYSMAN, *The Economics of Two-Sided Markets*, Journal of Economic Perspectives, American Economic Association, 2009, vol. 23(3), pp. 125-143 che offre una rassegna dei lavori teorici. Con riferimento al mezzo televisivo, si vedano, KENNETH C. W., *A Two-Sided, Empirical Model of Television Advertising and Viewing Markets*, Marketing Science, 2008, pp. 356 - 378; PEITZ M., VALLETTI T.M., *Content and Advertising in the Media: Pay-Tv versus Free-to-Air*, International Journal of Industrial Organization, 2008, vol. 26(4), pp. 949-965.

disponibilità a pagare degli utenti. Su entrambi i versanti, dunque, viene praticato un prezzo maggiore di zero. In questo contesto, le innovazioni tecnologiche e di mercato in atto non appaiono mutare la struttura economica sottostante il settore quanto piuttosto, come si vedrà anche in seguito, introdurre nuovi modelli di offerta e nuove modalità di distribuzione dei servizi.

3.1 Le piattaforme trasmissive dei servizi di media audiovisivi

40. L'offerta di servizi di media audiovisivi nel contesto nazionale si realizza attualmente su tre piattaforme. Il mercato dei servizi diffusivi consiste, infatti, nella fornitura di capacità trasmissiva attraverso la rete digitale terrestre, la rete satellitare e la rete IP (costituita da infrastrutture terrestri cablate a larga banda, realizzate in fibra ottica o in rame con tecnologia xDSL, nonché da rete mobile 3G/4G, sebbene le due piattaforme presentino caratteristiche, anche prestazionali, diverse)²⁰.

41. Nei successivi paragrafi si procederà alla descrizione del funzionamento e delle caratteristiche delle piattaforme in questione, nonché delle relative tendenze evolutive, rilevanti ai fini della presente istruttoria.

3.1.1 La piattaforma digitale terrestre

42. La piattaforma digitale terrestre (di seguito anche, DTT) è basata sulla ricezione diretta del segnale attraverso un'antenna terrestre e un apposito ricevitore (decoder esterno o integrato), trasmesso nelle bande di frequenze destinate dal Piano Nazionale di Ripartizione delle Frequenze (PNRF) al servizio di radiodiffusione terrestre. In particolare, la piattaforma prevede: un sistema (detto anche *Head End* o *Playout*) di apparati per la codifica, multiplazione (Mux) ed eventuale criptaggio del segnale (per la *pay-tv*); una rete di distribuzione nazionale, in ponte radio o via satellite, necessaria al trasporto dei contenuti del multiplex dall'*Head End* (c.d. centro caporete) ai siti di diffusione.

43. In dettaglio, esistono tre possibili configurazioni di rete: la rete digitale a singola frequenza (SFN: Single Frequency Network), ove i trasmettitori irradiano in modo sincrono lo stesso segnale alla stessa frequenza; la rete digitale MFN (MFN *Multi Frequency Network*), ove i trasmettitori irradiano lo stesso segnale su frequenze diverse in zone adiacenti; la rete digitale K-SFN che è una rete SFN costituita da un certo numero (k) di sottoreti locali isofrequenziali.

44. Gli operatori televisivi attivano, in opportuni siti, impianti di trasmissione (trasmettitori) che operano alla frequenza assegnata e hanno caratteristiche radioelettriche ben definite (potenza, diagramma di antenna, ecc.). La coppia impianto-frequenza, associata a un particolare sito, definisce un bacino di copertura *potenziale*, ovvero l'area geografica nella quale il segnale irradiato dall'impianto assicura la ricezione delle trasmissioni televisive con il desiderato grado di qualità di ricezione, senza tenere conto dell'effetto delle interferenze dovute al riuso della medesima frequenza

²⁰ Con riferimento alle ulteriori piattaforme diffusive di servizi di media audiovisivi, si evidenzia che il cavo coassiale non è stato sviluppato in Italia e lo standard DVB-H per reti mobili è stato progressivamente abbandonato dagli operatori, in quanto, attualmente, la diffusione di contenuti audiovisivi su terminali mobili avviene tramite protocollo internet negli standard 3G/4G – LTE.

in aree limitrofe. Il bacino di copertura *effettiva* (bacino di servizio) è invece l'area geografica nella quale il segnale irradiato dall'impianto assicura la ricezione delle trasmissioni televisive con il desiderato grado di qualità di ricezione tenendo conto dell'effetto delle interferenze dovute al riuso della medesima frequenza in aree limitrofe. Il bacino di servizio complessivo di una rete televisiva (anche rete di diffusione del segnale televisivo) è definito dall'insieme dei bacini di servizio delle coppie impianto-frequenza (localizzate in siti distribuiti sul territorio) nella disponibilità di uno stesso operatore e che irradiano il medesimo multiplex (circa 5-6 programmi utilizzando lo standard DVB-T e la codifica MPEG-2).

45. Pertanto, le principali caratteristiche che definiscono una rete televisiva sono: a) il modello di rete (SFN, k-SFN, MFN); b) il numero di impianti e frequenze; c) i parametri di trasmissione degli impianti (es. schemi di modulazione, livelli di potenza irradiata ecc.); d) le bande di frequenza utilizzate. Tali elementi concorrono a qualificare la capacità trasmissiva di una rete televisiva e a determinarne la copertura, in termini di territorio e popolazione, nonché la qualità del servizio offerto al pubblico.

46. La capacità trasmissiva per il trasporto di contenuti audiovisivi in ambito nazionale è attualmente fornita da 20 Mux a livello nazionale e da oltre 300 Mux a livello locale (principalmente su base regionale). Nella seguente Tabella 1 è riportata la composizione dei Multiplex nazionali.

Tabella 1: Composizione dei multiplex nazionali della piattaforma digitale terrestre DTT

Operatore di rete	Numero di mux nazionali
Rai	5
Elettronica Industriale	5
Persidera	5
CairoCommunication	1
Prima TV	1
3lettronica	1
Premiata Ditta Borghini Stocchetti (PDBS)	1
Europa Way (DVB-T2)	1

47. Nel complesso, la capacità trasmissiva attualmente disponibile sulla piattaforma digitale terrestre nazionale è pari a oltre 400 Mbit/s, ripartita tra gli otto operatori di rete nazionali. Allo stato, sono presenti, in ambito nazionale, 8 operatori di rete, di cui 6 verticalmente integrati, in quanto cedono la propria capacità trasmissiva o parte di essa a fornitori di servizi di media appartenenti allo stesso

gruppo societario²¹, e 2 non integrati (cosiddetti operatori di rete *puri*) i quali cedono interamente la capacità trasmissiva a fornitori di servizi di media terzi²².

48. I 20 Mux nazionali trasportano un totale di oltre 100 programmi televisivi (prevalentemente *free*, anche se esiste un'offerta di *pay-tv*) di cui oltre il 90% in formato SD e poco meno del 10% in formato HD (1080i). Il numero di programmi trasportati dagli oltre 300 Mux locali è superiore a 2.000, di cui la stragrande maggioranza è trasmessa in formato SD.

49. La codifica maggiormente utilizzata (sia nel caso di programmi nazionali che locali) per il formato SD è attualmente l'MPEG-2, mentre la codifica MPEG-4 è utilizzata quasi esclusivamente per il formato HD.

50. Il terminale ricevente la televisione digitale terrestre (DTT) può essere di due tipi: *Set Top Box IRD* (*STB Integrated Receiver Decoder*), che consiste in un'unità dedicata esterna al televisore che permette al segnale in arrivo di essere sintonizzato, demodulato e decodificato, ed è connesso all'apparato televisivo; *Televisore digitale integrato (iDTV)*, che incorpora al suo interno le funzionalità del Set-Top-Box, e che quindi non necessita di un'unità esterna.

51. Tali apparati riceventi, in funzione delle loro dotazioni tecnologiche (capacità di memoria e di elaborazione, uscita ottica, modem ecc.) hanno costi differenziati. I terminali più avanzati, destinati alla fascia di consumo medio-alta, possono essere dotati di hard-disk interno, che consente all'utente di fruire dei servizi che consentono di personalizzare il palinsesto. Inoltre, gli apparati riceventi (sia integrati sia esterni) possono essere dotati di una connessione Internet, necessaria per la ricezione dei programmi in modalità *on-demand*.

Evoluzione della piattaforma DTT

52. Da alcuni anni, si registra la crescente domanda di frequenze da destinare ai servizi mobili per implementare i relativi servizi trasmissivi. Tale tendenza già nel 2012 ha portato alla ridestinazione (c.d. *refarming* o *repurposing*) della banda televisiva compresa tra 790 e 862 MHz (c.d. banda 800 MHz) nella quale ricadevano i canali televisivi²³ da 61 a 69.

53. Nello stesso anno è stata valutata, in sede internazionale e nazionale, la possibilità di destinare ai servizi mobili ulteriori porzioni della banda televisiva UHF-V e, in particolare la parte alta compresa tra 694 e 790 MHz (c.d. Banda 700 MHz) nella quale ricadono i canali televisivi da 49 a 60. Di recente, le discussioni sul *repurposing* della banda 700 MHz si sono concretizzate: a) nel ccosì detto Rapporto Lamy, del 2014, nel quale viene raccomandato di ridestinare la banda dei 700 MHz alla banda larga senza fili entro l'anno 2020 (con un margine di più o meno 2 anni); b) nelle risoluzioni della Conferenza Mondiale delle Radiocomunicazioni (WRC-15) dell'UIT (novembre 2015) che ha definito i parametri tecnici e regolamentari per l'uso della banda dei 700 MHz da parte dei servizi

²¹ RAI, Elettronica Industriale, Cairo, Premiata Ditta Borghini & Stocchetti di Torino, Europa Way e 3lettronica Industriale.

²² Persidera e Prima TV.

²³ Nell'abito del presente paragrafo, per canale televisivo si intende, secondo l'accezione ITU, la porzione di spettro radioelettrico (8 MHz per canali in banda UHF) che viene utilizzata per il trasporto dei contenuti radiotelevisivi.

mobili²⁴; c) nella proposta di Decisione del Parlamento europeo e del Consiglio relativa all'uso della banda di frequenza 470-790 MHz nell'Unione (febbraio 2016). Tale proposta (rispetto al "Rapporto Lamy" che prevedeva un termine massimo pari al 2022) anticipa al 30 giugno 2020 la data limite entro la quale gli Stati Membri autorizzano l'uso della banda a 700 MHz per i sistemi mobili a banda larga e fissa al 31 dicembre 2017 il termine entro il quale gli Stati membri concludono tutti gli accordi di coordinamento transfrontaliero delle frequenze.

54. Alla luce di quanto sopra esposto e delle decisioni assunte che presso gli organismi sovranazionali, per i profili che vengono in rilievo nel presente procedimento, occorre osservare che la Banda 700 MHz costituisce oltre il 30% dello spettro disponibile per la piattaforma televisiva digitale terrestre. Pertanto, la destinazione di tale banda ai sistemi mobili *broadband* determinerà un rilevante ridimensionamento delle risorse disponibili per la piattaforma digitale terrestre, comportando lo spegnimento di 8 Mux nazionali (dei 20 attualmente pianificati) e circa 95 Mux locali (sono coinvolti circa 5.700 impianti, tra reti nazionali e locali, pari al 31% degli impianti di diffusione complessivamente in esercizio nella gamma UHF).

55. Tale scenario, implica, pertanto, un possibile ripensamento di taluni aspetti del sistema radiotelevisivo su piattaforma DTT (riplanificazione delle frequenze, tecnologia trasmissiva utilizzata DVB-T/DVB-T2, codifiche di compressione del segnale MPEG2/MPEG4-HEVC).

3.1.2. La piattaforma televisiva digitale satellitare

56. Una ulteriore possibilità per la diffusione dei servizi di media audiovisivi consiste nell'utilizzazione di una rete satellitare. Tale rete è composta da: un segmento terrestre (che comprende l'*up-link* o *collegamento ascendente da stazione trasmissiva a satellite*); un segmento spaziale (che comprende il *down-link* o *collegamento discendente da satellite a terminale ricevente*).

57. Il segmento terrestre gestisce il collegamento ascendente (*up-link*) dalla stazione di terra al satellite. Un centro di trasmissione (*Head End*) gestisce normalmente le funzioni di codifica (secondo gli standard MPEG-2/MPEG-4) dei segnali televisivi (contributi) che sono prodotti delle emittenti terrestri o prodotti direttamente dall'operatore di televisione satellitare ed effettua anche l'operazione di moltiplicazione (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/S2 (*Satellite Digital Video Broadcasting*). Nel caso di televisione satellitare a pagamento, l'Head End gestisce anche il sistema di accesso condizionato.

58. La stazione di up-link dispone di tutte le funzionalità (amplificazione, conversione di frequenza, etc.) per la trasmissione a radio frequenza del segnale sulla tratta di up-link verso il satellite.

59. 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

²⁴ La Conferenza WRC-15 ha confermato l'assegnazione esclusiva della banda di frequenza 470-694 MHz (c.d. "banda sub-700 MHz") ai servizi *broadcasting* nella Regione 1. Tuttavia, in merito a tale banda, la Conferenza ha adottato una Risoluzione concernente l'avvio di studi a partire dal 2019 in merito alla sua possibile attribuzione al servizio mobile, in data comunque successiva al 2023.

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" (alcune decine) ognuno dei quali ha una certa larghezza di banda (solitamente tra 33 e 36 MHz) che consente il trasporto di circa 8/16 programmi televisivi in forma codificata.

60. Il segnale ricevuto in *up-link* dal satellite viene opportunamente amplificato, convertito di frequenza e inviato dal "transponder" del satellite 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 normalmente tramite una interfaccia di tipo scart (o HDMI).

61. Il mercato della capacità satellitare, dal lato dell'offerta, è caratterizzato in Europa dalla presenza di due operatori, Eutelsat S.A. e SES Astra S.A, entrambi attivi anche in Italia.

62. Il gruppo Eutelsat Communications, con capogruppo Eutelsat S.A., è un operatore privato di telecomunicazioni creato in Francia nel 1977 come organizzazione intergovernativa per lo sviluppo e la gestione di satelliti di telecomunicazioni per i servizi fissi e mobili in Europa, e, nel 2001, nel quadro della liberalizzazione delle telecomunicazioni mondiali, è stato trasformato in una società privata, quotata alla Borsa di Parigi. Attualmente, l'operatore si occupa della progettazione, creazione, gestione e manutenzione di sistemi di telecomunicazioni satellitari che coprono una vasta area geografica. Nel dettaglio, l'operatore fornisce una capacità spaziale dalla propria flotta satellitare, costituita da trentuno satelliti in orbita geostazionaria che forniscono servizi fissi e mobili per le telecomunicazioni a tutta l'Europa, oltre che al Medio Oriente, l'Africa, molte parti dell'Asia e delle Americhe. Per quanto riguarda il territorio italiano, la posizione orbitale a 13° Est dei satelliti Eutelsat Hot Bird™ rappresenta una consolidata posizione di riferimento per la ricezione dei canali in chiaro e a pagamento. Tramite la flotta Hot Bird, la maggior parte dei broadcaster italiani diffonde i propri servizi media audiovisivi sul territorio nazionale.

63. L'altro operatore attivo dal lato dell'offerta, SES Astra S.A. – Società Europea di Satelliti, a capo dell'omonimo gruppo internazionale con sede legale, in Lussemburgo, possiede e gestisce una flotta satellitare composta da oltre cinquanta satelliti geostazionari integrati da una rete di teleporti, presenti in varie parti del mondo, che copre il 99% della popolazione mondiale. Di questi, 16 satelliti sono denominati ASTRA e posizionati sulle principali posizioni DTH d'Europa (19.2° Est, 28.2° Est, 23.5° Est, 5° Est e 31.5° Est). Allo stato, pochi canali televisivi destinati al territorio italiano vengono veicolati dalla flotta satellitare di SES Astra.

64. Da ultimo, si segnala che la società Eutelsat ha lanciato ad inizio 2016, il satellite EUTELSAT 9B, che contiene a bordo una struttura rice-trasmittente ("*Opportunity Payload*") che comprende 10 transponder per servizi broadcast in banda Ku a copertura limitata al territorio nazionale italiano. La

larghezza di banda per 9 transponder è pari a 33 MHz mentre un transponder ha larghezza di banda pari a 50 MHz²⁵.

65. La capacità trasmissiva satellitare può essere ceduta direttamente dall'operatore satellitare ai *broadcaster* e/o agli operatori di piattaforme, oppure l'operatore satellitare vende la capacità satellitare ad operatori intermedi (c.d. *resellers*) che a loro volta rivendono la capacità trasmissiva ai *broadcaster*.

66. Nel caso della piattaforma satellitare, il terminale ricevente è prevalentemente del tipo Set Top Box IRD (*STB Integrated Receiver Decoder*) e consiste in un'unità dedicata esterna connessa al televisore che permette al segnale in arrivo di essere sintonizzato, demodulato e decodificato.

67. Tali apparati riceventi, in funzione delle loro dotazioni tecnologiche (capacità di memoria e di elaborazione, uscita ottica, modem, ecc.) hanno costi differenziati e sono generalmente predisposti per la ricezione di contenuti in alta definizione. I terminali più avanzati possono essere dotati di hard-disk consentendo per esempio all'utente di personalizzare il proprio "palinsesto", estraendo di volta in volta i programmi desiderati previamente selezionati, a partire dall'offerta televisiva trasmessa, con connessione alla rete Internet.

3.1.3. La piattaforma trasmissiva sul protocollo IP: IPTV e Web-Tv

68. La televisione su IP (protocollo Internet) è basata sulla trasmissione di contenuti audiovisivi trasformati in pacchetti dati che possono essere veicolati attraverso un'infrastruttura di rete a pacchetto retta dal protocollo TCP/IP (Internet).

69. In particolare esistono due tipologie di trasmissione per la piattaforma televisiva basata sul protocollo IP:

- IPTV;
- Web TV.

70. Nel caso della IPTV il segnale televisivo e/o audiovisivo viene distribuito ai sottoscrittori/utenti usando il protocollo IP e decodificato tramite un *set top box* (e non un PC, *tablet*, o *smartphone*) solitamente proprietario. La IPTV è trasmessa su una rete a banda larga gestita, che, controllata direttamente dal service provider (TelCo o broadcaster), opera sulla base di livelli garantiti di qualità del servizio (almeno in senso minimo). Come altre piattaforme distributive, l'IPTV è basata su un modello chiuso di *walled garden* e, allo scopo di garantire una qualità di servizio adeguata, le offerte sono primariamente rivolte ad utenti con collegamenti ad alta velocità (come per esempio in fibra ottica con velocità di accesso pari o superiore a circa 30 Mb/s o tramite linee ADSL con velocità opportuna).

²⁵ L'AGCOM ha avviato con delibera n.100/16/CONS, del 24 marzo 2016, la definizione delle procedure per l'assegnazione dei diritti d'uso delle frequenze satellitari in oggetto.

71. La Web TV consiste invece in una modalità di distribuzione digitale di contenuti audiovisivi originali e non (sia in modalità *live-streaming* e/o *on-demand*), trasmessa sulla rete Internet (*Big Internet*) e ricevibile da tutti gli apparati con connessioni internet (*PC, Smart TV, Tablet, Smartphone*, ecc). Poiché la rete *Big Internet* non può essere controllata direttamente dal singolo *service provider*, la qualità del servizio (QoS - *Quality of Service*) nella Web TV è su base “*best effort*”.

72. Al fine di migliorare sulle reti IP la fornitura di servizi in modalità *live-streaming* e/o *on-demand* verso un elevato numero di utenti, anche geograficamente distribuiti (i predetti servizi richiedono elevati tassi trasmissivi e comportano un notevole consumo di larghezza di banda), sono state realizzate due principali tecnologie.

73. La prima è basata sullo sviluppo delle reti per la distribuzione dei contenuti (CDN - *Content Delivery Network*) che assicurano ai fornitori di contenuti una distribuzione più rapida ed efficiente. Tali reti sono costituite da un insieme di server CDN (*caches*) distribuiti e organizzati gerarchicamente, in modo da consentire l'erogazione di contenuti da un unico punto centralizzato verso gli utenti finali. La CDN realizza, di fatto, un meccanismo per cui il contenuto richiesto viene fornito dal server CDN all'utente nel modo più efficiente possibile (ad esempio il server CDN più vicino, in senso geografico, al cliente o quello con l'instradamento meno congestionato).

74. Un'altra tecnica utilizzata per rendere più affidabile ed efficiente la trasmissione di contenuti televisivi su reti IP (sia nel caso di Web TV sia per le IPTV) è il c.d. streaming adattativo (*Dynamic Adaptive Streaming over http*). Tale tecnica di distribuzione di contenuti consente all'utente, in un ambito *unicast best effort* come Internet, di richiedere al server la versione di uno stesso contenuto codificata alla velocità compatibile con la banda disponibile in quell'istante, evitando così fastidiosi blocchi durante la riproduzione.

75. Infine, la trasmissione di contenuti televisivi che sfrutta il protocollo IP avviene oggi non solo attraverso la rete fissa, ma anche mediante quella mobile. Offerte di servizi in modalità *live-streaming* e/o *on-demand* su reti mobili sono già presenti attraverso la tecnologia LTE/4G. Tuttavia sono in fase di sviluppo e implementazione nuovi standard trasmissivi e nuove tecnologie destinate a incrementare notevolmente le prestazioni delle reti di comunicazione mobile in termini sia di velocità che di capacità di trasporto.

76. In questo senso, lo *standard LTE Advanced* (anche detto 4G+) permette di migliorare le prestazioni di picco del 4G, portando la velocità massima dai circa 100 Mb/s della tecnologia attuale a oltre i 500 Mb/s al secondo.

77. La nuova tecnologia *Lte Broadcast* (anche nota come *eMBMS - Enhanced Multimedia Broadcast Multicast Service*), sfruttando le caratteristiche dello standard *LTE Advanced*, consente la ricezione in mobilità di contenuti audiovisivi con modalità simili a quella delle piattaforme diffusive tradizionali. Infatti, con tale tecnologia lo *stream* video (anche HD ed in prospettiva UHD) viene trasmesso con un solo flusso per tutti gli utenti che si trovano nella medesima zona, a parità di consumo di banda e a prescindere dal numero di persone che fruiscono del servizio.

78. Si tratta in ogni caso di tecnologie, allo stato, in corso di sperimentazione da parte degli operatori mobili (in alcuni casi anche congiuntamente con gli operatori *broadcaster*), il cui lancio commerciale

avverrà nei prossimi anni (sono in corso di sviluppo le relative reti trasmissive, mentre la commercializzazione degli apparati riceventi compatibili non è stata ancora avviata).

Evoluzione della piattaforma IP

79. Si evidenzia che una piattaforma televisiva su IP ha una qualità del servizio comparabile con le piattaforme tradizionali diffuse quando i seguenti requisiti risultano soddisfatti:

- Qualità rete *backbone* adeguata per evitare ritardi e congestione della rete;
- Meccanismi adeguati per la trasmissione streaming di contenuti;
- Velocità connessione rete di accesso adeguata (minima pari a circa 15/20 Mb/s).

80. Sul punto, la qualità del servizio per la IPTV risulta, allo stato, già comparabile a quella delle piattaforme tradizionali diffuse, in considerazione delle architetture di rete e dei modelli di gestione attualmente utilizzati.

81. Diversamente, per la Web Tv, solo l'ulteriore implementazione delle nuove tecnologie (CDN, ecc), nonché il concreto sviluppo delle nuove reti NGN, consentirà di raggiungere una qualità del servizio (QoS) comparabile con l'IPTV, rendendo così sostitutiva tale piattaforma rispetto alle altre tradizionali (DTT e DTH).

82. In questa prospettiva, occorre ricordare che, per quanto riguarda la velocità della rete di accesso l'obiettivo fissato per la banda larga dall'agenda digitale della Commissione europea, da raggiungere entro il 2020, è quello di assicurare l'accesso a internet per tutti i cittadini ad una velocità di connessione superiore a 30 megabit per secondo, e per almeno il 50% delle famiglie la disponibilità di un accesso a internet con una velocità superiore a 100 Megabit per secondo.

83. A riguardo si rileva che il Consiglio dei Ministri, in data 3 marzo 2015, ha approvato la Strategia italiana per la banda ultralarga che mira a colmare il ritardo digitale del Paese sul fronte infrastrutturale. A febbraio 2016 la Conferenza permanente per i rapporti tra lo Stato-Regioni ha sancito l'accordo quadro per lo sviluppo della banda ultralarga sul territorio nazionale verso gli obiettivi EU2020, e sono stati annunciati i primi bandi (per le aree C e D, quelle a cosiddetto fallimento di mercato) per lo sviluppo delle infrastrutture a banda ultra larga²⁶.

84. Infine, anche l'evoluzione delle tecnologie di accesso a larga banda, sia di tipo FttH (*Fiber-to-the-Home*) sia intermedie come il FttC (*Fiber-to-the-Cabinet*) sta contribuendo alla diffusione di reti veloci e superveloci. Infatti, nel caso delle reti *fiber to the cabinet* e *fiber to the distribution point* (che è intermedio tra il cabinet, cioè l'armadio stradale, e casa dell'utente) per le quali l'ultimo tratto (il più

²⁶ Il rilancio della banda ultra-larga in Italia è testimoniato anche dai dati dell'Osservatorio sulle comunicazioni (AGCOM) che confermano il trend di crescita degli accessi NgA e delle tecnologie a banda larga e ultralarga grazie in particolare alla crescita degli accessi FTTC-FTTH. Inoltre, anche altri operatori provenienti da altri settori hanno recentemente annunciato piani di investimento per cablare in tecnologia FttH città nelle zone A e B, ed è quindi presumibile che nel breve termine sarà coperto oltre il 50% delle linee fisse ad almeno 30 Mbps.

costoso da coprire in fibra) resta su doppino di rame, molti operatori stanno sperimentando (anche congiuntamente) tecnologie *vectoring* (e l'ultimo, il *super vectoring*), V Plus e G Fast per potenziare la velocità raggiungibili su questo tipo di reti (miste fibra-rame). Nel caso FttH La tecnologia in fibra ottica che viene utilizzata dai principali operatori (dagli Stati Uniti alla Corea del Sud) è la Gpon (*Gigabit Passive Optical Network*), dove ogni porta anche se condivisa con un gruppi di utenti vicini fornisce connessioni pari ad alcune centinaia di Megabit al secondo.

3.1.4. Analisi comparativa tra le diverse piattaforme trasmissive

85. Il presente paragrafo presenta un confronto tra le diverse piattaforme trasmissive (DTT, DTH e su protocollo IP) per ciascuna delle seguenti caratteristiche: penetrazione, capacità complessiva/banda, flessibilità/interattività.

86. Data l'elevata disponibilità di impianti di ricezione terrestri e di ricevitori DTT (sia di tipo STB che iDTV), la penetrazione della piattaforma digitale terrestre coincide essenzialmente con la copertura della popolazione raggiunta. La piattaforma digitale terrestre in Italia raggiunge livelli di copertura molto elevati, ma fisiologicamente inferiori a quelli offerti dal satellite e variabili in funzione delle frequenze utilizzate (non tutti i multiplex arrivano a servire il 95% della popolazione e per alcuni la copertura nominale è attorno all'80%). La natura del mezzo trasmissivo, infatti, impedisce di garantire una copertura totale perché il segnale può essere facilmente bloccato da ostacoli oro-geografici. Pertanto, assumendo una copertura della popolazione media per multiplex pari al 90% della popolazione, si può ipotizzare che la penetrazione della piattaforma digitale terrestre sia pari a circa il 90% della popolazione (pari a circa 23 milioni di famiglie italiane). Diversamente, la piattaforma satellitare offre la massima copertura teorica (prossima al 100% del territorio). Tuttavia, la penetrazione della piattaforma satellitare è funzione del numero di parabole presenti presso le famiglie di utenti. Pertanto, considerato che, allo stato, il numero di parabole installate è pari a circa 8 milioni, la penetrazione della piattaforma satellitare è pari a circa un terzo rispetto a quella della piattaforma digitale terrestre. Infine, il grado di copertura delle piattaforme IP fissa e mobile, essendo correlato alla penetrazione e alla copertura delle reti a banda larga, risulta attualmente inferiore alla copertura della piattaforma satellitare e digitale terrestre, sebbene sia destinato a crescere, come rappresentato nei paragrafi precedenti. In aggiunta, si rileva che l'attuale dimensionamento di tali piattaforme non consente di sostenere i picchi di domanda di capacità trasmissiva tipici della televisione generalista.

87. La capacità complessiva/banda della piattaforma digitale terrestre può essere calcolata sommando le singole capacità di ogni multiplex nazionale ed è strettamente correlata al numero massimo di risorse frequenziali rese disponibili per il servizio *broadcasting* dal Piano Nazionale di Ripartizione delle Frequenze (PNRF) e dal Piano nazionale di Assegnazione delle Frequenze (PNAF). Pertanto, considerati i piani in vigore, la capacità complessiva disponibile su base nazionale per la piattaforma digitale terrestre (20 multiplex) è pari a circa 400 Mb/s. Nel caso della piattaforma satellitare, la stima della capacità trasmissiva complessiva risulta più complessa ma può essere effettuata sulla base di alcune semplici assunzioni. Il solo operatore satellitare Eutelsat gestisce 3 satelliti per la diffusione televisiva in Europa dalla posizione orbitale 13° Est (tramite i 3 satelliti Hot Bird: HB13B, HB13C,

e HB13D). In particolare, circa 35 *transponder* sono dedicati pressoché interamente alla diffusione satellitare di contenuti nazionali in lingua italiana. Inoltre, la capacità di un singolo transponder, a parità di standard trasmissivo utilizzato (DVB-S/DVB-T e DVB-S2/DVB-T2), è pari a circa il doppio rispetto a quella di un multiplex terrestre. Pertanto la capacità satellitare complessiva attuale (dai soli satelliti Hot Bird) dedicata ai soli programmi televisivi nazionali in lingua italiana corrisponde ad oltre il 350% della capacità trasmissiva complessiva della piattaforma terrestre. Inoltre, occorre osservare che, nel caso della piattaforma satellitare, le risorse sono illimitate dal momento che gli operatori satellitari possono agevolmente disporre di ulteriori *transponder* che possono essere dedicati a programmi nazionali in lingua italiana in caso di domanda addizionale per tale mercato. Infine, nel caso della piattaforma su protocollo IP la capacità è determinata principalmente dalla velocità di accesso. Tali velocità, come evidenziato nei precedenti paragrafi, sono destinate a crescere nei prossimi anni in virtù dello sviluppo delle nuove reti a larga banda, fermo restando che già risultano presenti, su tale piattaforma, offerte che prevedono la trasmissione di programmi in formati che richiedono una elevata capacità di banda. In conclusione, su tale punto, si riscontra che le due piattaforme, satellitare e su protocollo IP, possiedono una maggiore capacità/banda rispetto alla piattaforma digitale terrestre, che si risolve nella possibilità di veicolare una quantità maggiore di contenuti anche in formati più evoluti (HD, UHD).

88. In relazione alla flessibilità, la piattaforma su protocollo IP è l'unica ad offrire la possibilità di servizi non lineari (*video on-demand*) e a consentire funzioni di piena interattività, potendo contare su un canale di ritorno. Le altre piattaforme, che non hanno tale funzionalità, stanno ovviando a tale limitazione intrinseca del canale broadcast, attraverso apparati riceventi (televisori connessi, *set top box*, ecc) che possono essere connessi alla rete IP e che combinano le funzionalità delle diverse piattaforme (rete *broadcast* e rete *broadband*).

3.1.5. Evoluzione dei formati e degli standard trasmissivi

89. Negli ultimi anni si è verificato un cambiamento epocale nel settore della produzione cinematografica e televisiva con l'avvento dei nuovi formati digitali. Si è trattato di una vera e propria rivoluzione che ha coinvolto l'intera filiera di produzione dei prodotti multimediali, incidendo non solo sul settore audiovisivo in senso stretto, ma anche su quello della *consumer electronics* e delle reti di comunicazione e aprendo nuove opportunità di convergenza e sviluppo, nonché di incremento delle possibilità di trasporto delle reti trasmissive tradizionali.

90. La qualità delle immagini, ad esempio, è cresciuta costantemente, puntando ad emulare la ricchezza cromatica e la resa dei dettagli tipiche della pellicola. I nuovi formati televisivi (HD, UHD²⁷ o 4k) consentono all'utente di visualizzare sullo schermo televisivo immagini con maggiore dettaglio e senso di profondità rispetto alla televisione standard e con immagini *widescreen* 16:9 sempre più vicine al formato cinematografico. Tale trend è confermato dai dati relativi alle vendite di televisori

²⁷ La raccomandazione ITU-R BT.2020 del 2012, nota comunemente con le abbreviazioni Rec. 2020 o BT.2020, definisce lo standard per il formato della televisione ad ultra alta definizione (UHD o UHDTV)

con funzionalità Full HD e/o UHD,²⁸ nonché dai dati del mercato professionale relativamente agli apparati di produzione (telecamere, ecc.) di video Full HD/4K ed al loro utilizzo per la produzione di contenuti nativi Full HD/UHD.

91. Per trasmettere la maggiore quantità di dati necessari per svolgere adeguatamente le immagini più dettagliate, i nuovi formati (come Full HD, UHD) richiedono più capacità di quelli SDTV e quindi necessitano di sistemi di compressione e/o di tecniche trasmissive più efficienti. In tale senso sono state sviluppati da MPEG²⁹ via via sistemi di compressione sempre più efficienti rispetto allo standard MPEG-2. L'MPEG-4 è uno standard utilizzato principalmente per applicazioni come la televisione digitale (in particolare per la trasmissione di contenuti HD) e permette (nella sua versione nota come H.264 o MPEG-4 AVC) un rapporto maggiore di compressione maggiore rispetto allo standard di compressione MPEG-2 (di un fattore pari a circa 40/50%). L'ultimo standard sviluppato da MPEG (nel 2013) è l'HEVC con un'efficienza rispetto all'H.264/AVC maggiore di oltre il 30%.

92. Infine, si segnalano anche i nuovi standard di trasmissione per la televisione digitale in grado di assicurare prestazioni superiori rispetto ai sistemi in uso consolidati da anni e sviluppati negli anni '90 dal consorzio DVB³⁰, come il DVB-T per la piattaforma terrestre ed il DVB-S per il satellite. Tali standard (DVB-T2 e DVB-S2) forniscono maggiore efficienza alle prestazioni (pari a circa il 30/50%) della piattaforma digitale terrestre e satellitare rispetto ai relativi sistemi di prima generazione³¹.

93. Poiché i formati avanzati come il full-HD (1080p) e l'UHD richiedono una capacità di trasmissione significativa, allo stato, la piattaforma satellitare e la piattaforma su protocollo IP costituiscono il veicolo naturale per la diffusione dei contenuti con tale qualità, in considerazione della maggiore disponibilità di banda che tali piattaforme sono in grado di fornire rispetto alla piattaforma digitale terrestre. Si segnala, in questo senso, la presenza di offerte commerciali (per esempio Infinity, Netflix, Chili, ecc.) sulla piattaforma su protocollo IP che includono pacchetti di contenuti anche in formato UHD (codificati in HEVC), così come su quella satellitare l'offerta di due canali UHD (codificati HEVC e con standard trasmissivo DVB-S2) ricevibili dai satelliti Eutelsat (Hot Bird, Eutelsat 5 West A).

²⁸ IHS, società multinazionale di ricerche e consulenza ha pubblicato un report secondo il quale le vendite globali di televisori Ultra HD 4K sono aumentate di quattro volte tra il 2014 ed il 2015 toccando i 4,7 milioni di unità nel primo trimestre del 2015

²⁹ MPEG (Moving Picture Experts Group) è la sigla con cui si indica una famiglia di standard tecnologici per rappresentare in forma digitale contenuti audiovisivi.

³⁰ DVB (Digital Video Broadcast) consorzio che definisce gli standard diffusive per la televisione digitale come il DVB-T (per la piattaforma terrestre), il DVB-S (per la piattaforma satellitare), ecc.

³¹ Nell'ambito della tematica del refarming della banda 700 MHz dai servizi broadcasting a quelli mobili, un modello di transizione ipotizzato (in uno studio commissionato dalla Commissione nell'ambito della preparazione della citata proposta di Decisione) prevede l'utilizzo di nuove tecnologie più efficienti che dovrebbero compensare le perdite derivanti dalla cambio di destinazione d'uso di tale banda. Infatti, utilizzando per la banda sub-700 MHz lo standard trasmissivo DVB-T2 congiuntamente con la codifica MPEG-4 il numero complessivo di programmi trasmessi (a parità di formato), a parità di risorse, dovrebbe risultare pari a circa l'80% in più rispetto a quello risultante dall'utilizzo, nella medesima banda sub-700 MHz, del sistema prevalentemente utilizzato attualmente e cioè DVB-T con codifica MPEG-2. Tale guadagno risulta ancora maggiore (di circa il 30/35%) ipotizzando l'utilizzo congiunto dello standard DVB-T2 e della codifica HEVC.

3.2. Descrizione dell'offerta nazionale dei servizi di media audiovisivi

94. L'offerta di servizi di media audiovisivi a livello nazionale, come anticipato, si realizza attualmente sulle tre piattaforme: digitale terrestre, satellite e IP³². I fornitori di servizi di media audiovisivi che operano in tale ambito, pertanto, possono essere ricondotti a diverse categorie.

95. La prima è quella dei *broadcaster* storici, identificabili nei soggetti che operavano nella televisione analogica attraverso i canali generalisti, ossia la Rai, Mediaset e La7 (Cairo Communication³³). Questi editori operano in via principale sulla piattaforma digitale terrestre in base ad un modello di operatore verticalmente integrato in quanto, oltre all'attività di fornitore di servizi di media audiovisivi, svolgono anche l'attività di operatore di rete attraverso l'esercizio di *multiplex* proprietari. Tali operatori sono in gran parte attivi anche in altre fasi della filiera, come la raccolta pubblicitaria e la produzione di contenuti.

96. Il modello di *business* della televisione tradizionale, ossia la diffusione di contenuti in modalità gratuita, è stato mantenuto da tutti i predetti editori e solo Mediaset, a partire dal 2005, ha lanciato anche un'offerta a pagamento, prima in modalità *pay-per-view* e, successivamente, di tipo *pay-tv*.

97. Tra i *broadcaster* verticalmente integrati si inserisce anche Sky Italia³⁴ che, pur non svolgendo attività di operatore di rete, è presente in tutte le principali attività della filiera (dalla produzione alla distribuzione dei contenuti) e che, diversamente dai primi, basa il proprio modello di *business* sulla piattaforma satellitare in modalità *pay-tv*. Si rileva che anche Sky Italia ha differenziato la propria offerta in modalità gratuita entrando a dicembre 2009 anche sul digitale terrestre e recentemente ha ampliato la propria offerta su tale piattaforma.

98. Un altro insieme è rappresentato dai fornitori di servizi di media entrati sul mercato a seguito del passaggio dal sistema analogico al digitale. Questi soggetti sono spesso controllati o collegati a grandi gruppi internazionali (Discovery, Viacom, Fox, Walt Disney, NBC, ecc.), e sono editori di canali/programmi. Inoltre, sono riconducibili a tale categoria anche società italiane facenti parte di gruppi editoriali di rilievo (fra cui La Effe del gruppo Feltrinelli, il Gruppo Editoriale l'Espresso,...).

99. Infine, come evidenziato in precedenza, a seguito dei processi di convergenza media-telecomunicazioni descritti in precedenza, si è assistito all'entrata nel settore di operatori di comunicazione elettronica o di nuovi *players* (principalmente fornitori di servizi OTT), il cui modello di *business* prevede la distribuzione di contenuti su piattaforma IP.

³² Come già rilevato nel paragrafo 3.1.1., la televisione su dispositivi mobili non è mai decollata per motivi sia tecnologici che di mercato. Infatti, da un lato, lo standard DVB-H non è risultato adeguato a garantire i necessari livelli di qualità per la fruizione dei contenuti in mobilità, dall'altro lato è risultata critica la disponibilità sia di capacità frequenziale, sia di contenuti *ad hoc* per la trasmissione su terminale mobile.

³³ Cairo Communication S.p.A nel 2013 ha rilevato la società La 7 S.r.l. e attualmente diffonde i programmi La 7 e La 7d sul *multiplex* proprietario Cairo 2 (da settembre 2015) in quanto aggiudicatario di un diritto d'uso di frequenze digitali terrestri in ambito nazionale. In precedenza tali programmi erano editi dalla società Telecom Italia Media S.p.A. attiva altresì, attraverso la società Telecom Italia Media Broadcasting, come operatore di rete assegnatario di diritti d'uso di frequenze nazionali (ora confluita nella società Persidera S.p.A.).

³⁴ Attiva in Italia dal 2003 a seguito della fusione tra i due fornitori satellitari Stream e Telepiù.

100. A riguardo si rileva che, al fine di sviluppare un portafoglio integrato di offerte per rivolgersi a fasce di pubblico diverse, anche i *broadcaster* hanno sviluppato nuove forme di distribuzione di contenuti su *web*, che generalmente affiancano e completano l'offerta principale sulle tradizionali piattaforme trasmissive (digitale terrestre e satellite).

101. Tale processo è dovuto, da un lato, alla digitalizzazione che ha spinto l'affermarsi di un modello di offerta multiplatforma e ha portato alla nascita di nuovi prodotti mediali sempre più interattivi e specializzati e, dall'altro lato, alla crescente diffusione di apparati che consentono una fruizione dei contenuti tramite rete a larga banda (*smartphone, tablet, smart TV*).

102. Con riferimento all'offerta di contenuti audiovisivi (o di servizi che includono tali contenuti) su piattaforma IP, occorre tuttavia precisare, ai fini della presente istruttoria, che, in considerazione delle differenti modalità di fornitura (spesso i contenuti audiovisivi sono resi disponibili agli utenti congiuntamente ad altri contenuti editoriali di differente natura), nonché di fruizione da parte degli utenti (ad esempio servizi forniti attraverso applicazioni dedicate su differenti dispositivi), risulta in molti casi problematico inquadrare o ricondurre tali offerte nella nozione di servizi di media audiovisivi così come formulata dalla direttiva SMAV e dal Testo Unico.

103. Nel dettaglio si evidenzia che, nell'ambito delle offerte di servizi audiovisivi su *Internet Protocol*, l'IPTV (che segue un modello *walled-garden* su reti comunicazioni elettronica a qualità di servizio garantita) è stata sviluppata principalmente dagli operatori TLC, a partire dai primi anni duemila sulla spinta dei processi di convergenza guidati dall'innovazione tecnologica³⁵, nell'ambito di servizi di tipo *triple/quadruple-play*, comprendenti l'offerta congiunta – attraverso soluzioni integrate o accordi commerciali – di servizi voce (fissi e/o mobili), connessione Internet e contenuti televisivi.

104. A riguardo, si osserva che tale tipo di offerta da parte degli operatori di TLC inizialmente rispondeva a strategie di sviluppo volte alla creazione di vere e proprie *media company*, impegnate a svolgere direttamente l'attività editoriale nella fornitura di contenuti. Tuttavia, successivamente, si è assistito ad un generale riposizionamento strategico degli operatori di telecomunicazioni³⁶, che sono tornati a focalizzarsi sui servizi di trasporto dati, in particolare nella fornitura di servizi a larga banda e ultralarga, su cui vengono veicolati i contenuti audiovisivi.

105. Seguendo una tendenza più generale, pertanto, anche nel contesto nazionale la distribuzione dei contenuti audiovisivi attraverso la piattaforma IP si è in gran parte spostata, dai sistemi chiusi e proprietari degli operatori di TLC, verso altre tipologie di offerte riconducibili alla cosiddetta *Internet*

³⁵ Con lo sviluppo del protocollo IP e l'aumento della capacità di trasporto delle infrastrutture di TLC.

³⁶ Il precedente tentativo delle Telco diventare delle *media company* tramite l'offerta IPTV non sembra aver dato i risultati sperati in termini di quote di mercato, margini e ritorni degli investimenti (almeno nel caso italiano, diversamente da quanto avvenuto in altri paesi europei come ad esempio la Francia). Ciò anche per la necessità di disporre di una capacità di banda più elevata di quella che al momento era disponibile e per le difficoltà di acquisizione e aggregazione dei contenuti da parte degli operatori Tlc (non competitivi da questo punto di vista né con i *broadcaster*, né con le emergenti modalità di aggregazione dei contenuti su *web*).

Tv o WebTV³⁷. Si evidenzia, ad ogni modo, che si tratta di processi tuttora in divenire in quanto, come rilevato nei paragrafi precedenti, gli operatori di telecomunicazioni stanno cercando di sviluppare offerte di contenuti *on-demand* e diffondere servizi interattivi³⁸ al fine di sfruttare le proprie reti a larga banda fisse e mobili e intercettare la crescente domanda di servizi innovativi e flessibili con modalità di fruizione condivisa e in mobilità.

106. In particolare, si registra la presenza crescente di nuovi servizi che consentono di accedere direttamente dal *web*, senza comportare l'uso di *set top box* (come nel caso della IPTV), previa registrazione gratuita su siti proprietari o sottoscrizione di un abbonamento, ad un'offerta di contenuti audiovisivi di un certo pregio in modalità *streaming* o *on demand*, fruibile tramite i differenti dispositivi connessi ad Internet. Rientrano in questo tipo di offerte anche le cd. *WebTV*, che replicano sulla rete IP il modello di programmazione della televisione tradizionale (sebbene in modalità *best effort*)³⁹, attraverso la diffusione di contenuti televisivi prodotti specificatamente per essere trasmessi sul *web*, ovvero replicati dalle altre piattaforme.

107. Come sopra evidenziato, nella strategia editoriale dei principali *broadcaster* ha assunto una crescente importanza l'offerta dei propri contenuti sulla rete Internet accessibile, sia attraverso i propri *siti web* (che rendono disponibili tutte le modalità di fruizione – lineare e non lineare – dei programmi diffusi sulle piattaforme tradizionali), sia attraverso *portali* (o, più in generale, da piattaforme Internet di tipo orizzontale) che combinano i contenuti audiovisivi con diverse tipologie di servizi o di contenuti editoriali.

108. Per quanto concerne le tipologie di offerta in modalità non lineare su rete IP, si rileva che un modello tra gli operatori è denominato SVOD (Subscriptional Video On Demand) che prevede, a fronte di un abbonamento mensile, la possibilità di accedere all'intero catalogo offerto. Gli altri modelli di offerta presenti sul mercato sono il TVOD (*Transactional Video On Demand*), tramite il quale gli utenti possono accedere a singoli contenuti audiovisivi per un tempo predefinito dietro un corrispettivo e l'EST (*Electronic Sell Through*) ossia l'acquisto di un singolo contenuto a titolo definitivo.

109. In questo contesto operano gli OTT, ossia i gestori di piattaforme di tipo orizzontale (motori di ricerca, portali, *social network*) e verticale (fra cui, servizi di intrattenimento, servizi di media audiovisivi, servizi di informazione...) che offrono una pluralità di servizi su scala globale sulla rete Internet, e che solitamente svolgono anche il ruolo di aggregatori e fornitori di contenuti (audiovisivi e non)⁴⁰. Nella maggior parte dei casi, si tratta di offerte combinate di contenuti e servizi di intrattenimento (musica, video, applicazioni, video game), basate su una fruizione *multidevice* (pc,

³⁷ Si noti che in tale ambito non vi sono definizioni uniformemente condivise, In molti casi viene anche utilizzata la definizione di *Connected TV*, per evidenziare il ruolo fondamentale della connessione Internet per la fruizione dei contenuti.

³⁸ Ciò è evidente nei recenti processi di consolidamento – tramite acquisizioni o accordi commerciali – tra operatori di Tlc e dei media, volti a rafforzare il ruolo delle infrastrutture a larga banda nella distribuzione dei contenuti.

³⁹ Per una trattazione degli aspetti tecnologici della trasmissione di contenuti su IP si veda, a riguardo, il paragrafo 3.1.4.

⁴⁰ Tali operatori, i cui servizi sono generalmente veicolati attraverso infrastrutture di rete di terzi (le reti a larga banda degli operatori di Tlc), come evidenziato nei paragrafi precedenti, conseguono quote crescenti dei loro ricavi dalla fornitura e distribuzione di contenuti e servizi di varia natura, e sono sempre più attivi anche nelle attività di produzione dei contenuti.

tablet, smart tv, smartphone) attraverso specifiche applicazioni scaricabili da Internet (*App* o *Widget*). Tali offerte, che hanno pertanto la caratteristica di essere “neutrali” rispetto all’apparato (*device*) tecnologico utilizzato dall’utente, talvolta comprendono anche (o solo) contenuti generati dagli utenti (*user generated content*) risultando, quindi, non sempre inquadrabili nell’ambito dei servizi audiovisivi.

110. Di seguito si riporta la descrizione sintetica delle offerte erogate dalle principali società/gruppi fornitori di servizi di media audiovisivi operanti in Italia, tramite le diverse piattaforme tecnologiche⁴¹.

3.2.1. Descrizione dell’offerta di servizi di media audiovisivi su digitale terrestre

111. I servizi di media autorizzati a diffondere in ambito nazionale sul digitale terrestre sono circa 135, di cui 120 in chiaro e 15 a pagamento; sono editi da quasi quaranta fornitori di servizi di media audiovisivi, e veicolati su 20 multiplex pianificati in ambito nazionale. Per quanto riguarda l’offerta gratuita, attualmente, i principali fornitori sono la RAI - Radiotelevisione Italiana (di seguito anche “Rai”), il gruppo Fininvest/Mediaset (di seguito anche “Mediaset”), il gruppo Sky (di seguito anche “Sky”), Cairo Communication, Discovery Italia (di seguito anche “Discovery”) e Viacom International Media Networks Italia (di seguito anche “Viacom”).

112. L’offerta della Rai è composta da quindici canali/programmi televisivi. La programmazione generalista (*Rai 1, Rai 2* e *Rai 3*) è diffusa sia in SD che in HD; altri programmi sono di tipo semigeneralista, focalizzati soprattutto su *fiction*, film, serie televisive, intrattenimento (*Rai 4, Rai Movie, Rai Premium*). Sono anche forniti canali tematici dedicati a bambini e ragazzi (*Rai Gulp, Rai Yoyo, Rai Scuola*); all’informazione (*Rai News 24*); alla cultura (*Rai 5* e *Rai Storia*); allo sport (*Rai Sport 1* e *Rai Sport 2*).

113. Mediaset trasmette contenuti in chiaro attraverso tre programmi generalisti, diffusi sia in SD che in HD (*Rete 4, Canale 5, Italia 1*). L’offerta si compone inoltre di programmi semigeneralisti, concentrati su vari generi quali film, telefilm, intrattenimento, *fiction*, *novelas*, cartoni, eventi sportivi (*Iris, La5, Mediaset Extra, Italia 2, Top Crime*). Gli altri programmi sono dedicati a bambini e ragazzi (*Boing, Cartoonito*) e all’informazione (*Tgcom24*).

114. L’offerta in chiaro di Discovery Italia è composta da sette programmi, di cui uno generalista (*Deejay Tv Nove*), alcuni di tipo semigeneralista, incentrati sull’intrattenimento e sulle serie televisive (*Giallo, Real Time*). La società diffonde inoltre programmi tematici per bambini e ragazzi (*K2, Frisbee*), per un target maschile (*DMax*) e di approfondimento culturale (*Focus*).

⁴¹ Si precisa che la ricognizione effettuata (aggiornata a maggio 2016) ha puro titolo descrittivo, data la continua evoluzione dell’offerta di contenuti audiovisivi nelle diverse piattaforme (sia in termini di tipologia di contenuti che di modalità di offerta). Inoltre, come sopra evidenziato, in considerazione dei processi di consolidamento e diversificazione in corso nel settore (tramite operazioni di concentrazione o *partnership*) anche lo stesso perimetro dei soggetti è soggetto a cambiamenti.

115. L'offerta in chiaro di Sky consta di tre programmi: uno generalista (*TV8*), uno semigeneralista dedicato principalmente all'intrattenimento (*CieloTV*) e un programma di informazione (*SkyTg24*).

116. Cairo Communication diffonde un programma generalista (*La 7*) e uno semigeneralista (*La 7d*) rivolto principalmente all'intrattenimento e alle serie televisive.

117. Viacom fornisce un canale semigeneralista dedicato a film, serie televisive e intrattenimento (*Paramount Channel*), e un canale tematico musicale (*Mtv Music*).

118. L'unica offerta lineare a pagamento attualmente presente sul digitale terrestre è quella del gruppo Fininvest⁴², che si compone di programmi tematici, trasmessi in SD o in HD, oltre a quelli dedicati alle dirette dei singoli eventi sportivi. In particolare, una parte di programmazione è dedicata al cinema, attraverso canali dedicati a diversi generi di pellicole (*Premium cinema*, *Premium Cinema 2 HD*, *Premium Cinema Comedy*, *Premium Cinema Emotion*, *Premium Cinema Energy*, *Premium Crime HD*), alcuni dei quali riproposti anche in modalità differita. Un'altra parte dell'offerta è dedicata alle serie televisive, sempre attraverso canali che trasmettono serie inquadrabili in un medesimo genere (*Premium Joy*, *Premium Action HD*, *Premium Stories*). Per quanto riguarda i canali di sport e calcio, gli eventi trasmessi riguardano maggiormente le diverse competizioni calcistiche nazionali ed europee, oltre ad approfondimenti pre/post partita, news e altro. Nel dettaglio, oltre ai marchi principali (*Premium Sport*, *Premium Calcio* e *Premium CalcioHD*), sono trasmessi sette canali dedicati al calcio che propongono la visione dei vari eventi calcistici in diretta. Nell'ambito dell'offerta Mediaset Premium sono, inoltre, trasmessi i programmi di Discovery di genere tematico sportivo (*Eurosport* ed *Eurosport 2*); un programma tematico di cinema (*Studio Universal*) di Universal Global Networks Italia (di seguito anche "NBC") e due programmi tematici per bambini e ragazzi di The Walt Disney Company Italia (di seguito anche "Walt Disney") che comprendono serie televisive, *fiction* e cartoni animati (*Disney Channel* e *Disney Junior*).

119. Le Tabelle 2a e 2b, di seguito, riportano sinteticamente l'offerta in chiaro e a pagamento dei principali operatori attivi sul digitale terrestre.

⁴² Si rappresenta che, allo stato, è in corso un'operazione per l'acquisizione da parte del gruppo Vivendi della società Mediaset Premium S.p.A..

Tabelle 2a– Offerta di servizi di media audiovisivi in chiaro dei principali operatori sul digitale terrestre

Fornitore di servizi di media audiovisivi	Numero e genere di programmi offerti in chiaro⁴³
RAI	- 3 generalisti (Raiuno, Raidue, Raitre)*; - 3 semigeneralisti (Rai4, Rai Movie, Rai Premium); - 3 bambini e ragazzi (Rai Gulp, Rai Yoyo, Rai Scuola); - 1 informazione (Rai News 24); - 2 culturali (Rai 5 e Rai Storia); - 2 sport (Rai Sport 1*, RaiSport 2).
Fininvest/Mediaset	- 3 generalisti (Canale5, Italia1, Rete4)*; - 5 semigeneralisti (Iris, La5, Mediaset Extra, Italia 2, Top Crime); - 2 bambini e ragazzi (Boing, Cartoonito); - 1 informazione (Tgcom24).
Gruppo Sky	- 1 generalista (Tv8) - 1 semigeneralista (Cielo); - 1 informazione (SkyTg 24)
Cairo Communication	- 1 generalista (la7)*; - 1 semigeneralista (la7d)*.
Discovery	- 1 generalista (Deejay Tv NOVE); - 2 semigeneralisti (Giallo, Real Time); - 1 informazione (Dmax); - 1 culturale (Focus); - 2 bambini e ragazzi (K2, Frisbee).
Viacom	- 1 semigeneralista (Paramount Channel) - 1 musica (Mtv Music)
* canali diffusi anche in HD	

⁴³ La definizione del tipo di palinsesto è a scopo puramente descrittivo.

Tabelle 2b – Offerta di servizi di media audiovisivi a pagamento dei principali operatori sul digitale terrestre

Fornitore di servizi di media audiovisivi	Programmi offerti a pagamento ⁴⁴
Fininvest/Mediaset	- 11 servizi editi dalla società** (tra cui Premium Action, Premium Cinema, Premium Energy, Premium Sport, Premium Calcio), oltre a servizi di società terze commercializzati nell'ambito dell'offerta Mediaset Premium, tra i quali: n. 2 servizi di Discovery, n. 1 servizio di NBC, n. 2 servizi di Walt Disney
** la maggior parte dell'offerta di Fininvest/Mediaset è diffusa sia in SD che in HD	

3.2.2. Descrizione dell'offerta di servizi di media audiovisivi su piattaforma satellitare

120. Attualmente risultano autorizzati dall'Autorità 196 programmi editi da 106 diversi fornitori di servizi di media, oltre ai *simulcast* dei servizi già autorizzati sul digitale terrestre. Anche sulla piattaforma satellitare l'offerta di contenuti avviene in modalità gratuita o a pagamento. L'offerta gratuita viene diffusa, oltre che in modalità *free to air*, anche in modalità *free to view* tramite la piattaforma Tivusat della società Tivù S.r.l.⁴⁵. L'offerta a pagamento è veicolata dalla piattaforma satellitare di Sky Italia.

121. In particolare, tramite la piattaforma gratuita Tivusat viene diffusa in modalità *simulcast* l'offerta dei principali *broadcaster*, già attivi sul digitale terrestre (Rai, Mediaset, Cairo Communication), nonché due programmi di Sky già presenti sul digitale terrestre (Tv8 e Cielo), il canale *Paramount*, diffuso in SD e HD e il canale Mtv Music (entrambi editi da Viacom); sono inoltre disponibili servizi di media distribuiti esclusivamente via satellite in modalità *free to air*.

122. Con riferimento alla diffusione di contenuti a pagamento, si rileva come Sky offra un bouquet di programmi pay tv, sia propri (attualmente è, infatti, titolare di ventisei autorizzazioni), sia realizzati da soggetti terzi, complessivamente aggregati e venduti all'utente finale. Si tratta principalmente di programmi tematici dedicati a cinema (*Sky Cinema 1, Sky Cinema Hits, Sky Cinema Family, Sky Cinema Passion, Sky Cinema Comedy, Sky Cinema Max, Sky Cinema cult, Sky Cinema Classics*), sport, prevalentemente calcio (*Calcio Sky, Sky Supercalcio, Sky Sport 1, Sky Sport 2, Sky Sport 3, Sky Sport 24, Sky Sport F1, Sky Sport Moto GP, Sky Sport Plus*), il resto all'informazione (*Sky Tg 24, Sky Meteo 24*), all'intrattenimento (*Sky Uno, Sky Atlantic, Sky 3D, Sky Arte*) e a programmi promozionali (*Vetrina primafila*). Alcuni canali satellitari, anche grazie alla connessione a Internet del decoder, hanno servizi aggiuntivi come contenuti di informazione e sportivi ulteriori, il televoto, *highlights* e

⁴⁴ Nel numero dei canali indicati non sono compresi quelli trasmessi in differita dello stesso palinsesto e quelli dedicati agli eventi live in contemporanea.

⁴⁵ La società è stata costituita nel 2008 ed è partecipata da Rai, Mediaset, Telecom Italia, Associazione TV Locali e Aeranti Corallo.

la funzione “restart”. Sky inoltre diffonde sulla propria piattaforma due programmi già presenti sul digitale terrestre (Tv8 e Cielo)⁴⁶. L’offerta a pagamento su satellite della società si compone, altresì, di alcuni contenuti in *simulcast* con il digitale terrestre - fra cui dieci programmi di Rai (*Rai1*, *Rai2*, *Rai 3*, *Rai 4*, *Rai News 24*, *Rai Scuola*, *Rai Storia*, *Rai Gulp*, oltre ai due programmi sportivi *Raisport 1 e 2*), un programma di La 7 (*La7*) e uno di Mediaset (*TgCom24*) – nonché diversi programmi editi da terzi operatori, fra cui: dieci programmi di Discovery, sia di genere sportivo (*Eurosport* ed *Eurosport 2*), sia dedicati ai documentari e alla cultura (*Discovery Channel*, *Discovery Science*, *Travel&Living*, *Animal Planet*); sette programmi di Viacom dedicati all’intrattenimento (*MTV*, *Comedy Central*), ai bambini e ragazzi (*Nickelodeon*, *Nick Junior*) e alla musica (*MtvHits*, *MtvRock*, *MtvMusic*); dieci programmi tematici di Fox (non presenti sul digitale terrestre) relativi a intrattenimento (*Fox*, *Fox Animation*, *Fox Comedy*, *Fox Life*, *Fox Crime*), documentari (*NatGeo Wild*, *NatGeo People*, *National Geographic Channel*) e sport (*Fox Sport* e *Fox Sport Plus*) ed, infine, quattro programmi tematici di Walt Disney rivolti a bambini e ragazzi (*Disney Channel* e *Disney Junior*, *Disney XD* e *Disney English*).

123. L’offerta dei principali servizi di media audiovisivi diffusi in chiaro e a pagamento sulla piattaforma satellitare è sintetizzata nelle seguenti Tabelle 3a e 3b.

⁴⁶ Sky rende inoltre disponibile un apposito accessorio *hardware* denominato *Sky Digital Key* che, collegato al decoder satellitare, consente di accedere, previo collegamento al sistema di ricezione digitale terrestre, all’intera offerta di programmi digitali terrestri diffusi in chiaro.

Tabella 3a– Offerta di servizi di media audiovisivi in chiaro sulla piattaforma satellitare

Fornitore di servizi di media audiovisivi	Numero e genere di programmi offerti in chiaro⁴⁷
RAI	- 3 generalisti (Raiuno, Raidue, Raitre)*; - 3 semigeneralisti (Rai4*, Rai Movie, Rai Premium); - 3 bambini e ragazzi (Rai Gulp, Rai Yoyo, Rai Scuola); - 1 informazione (Rai News 24); - 2 culturali (Rai 5 e Rai Storia); - 2 sport (Rai Sport 1*, RaiSport 2).
Fininvest/Mediaset	- 3 generalisti (Canale5, Italia1, Rete4); - 5 semigeneralisti (Iris, La5, Mediaset Extra, Italia 2, Top Crime); - 2 bambini e ragazzi (Boing, Cartoonito); - 1 informazione (Tgcom24).
Gruppo Sky	- 1 generalista (Tv8); - 1 semigeneralista (Cielo); - 1 informazione (SkyTg 24).
Cairo Communication	- 1 generalista (La7)*; - 1 semigeneralista (La7d)*.
Discovery	- 1 generalista (Deejay Tv – NOVE); - 2 semigeneralisti (Giallo, Real Time); - 1 informazione (Dmax); - 1 culturale (Focus); - 2 bambini e ragazzi (K2, Frisbee).
Viacom	- 1 semigeneralista (Paramount Channel); - 1 musica (Mtv Music).
*canali diffusi anche in HD sulla piattaforma gratuita Tivùsat	

⁴⁷ La definizione del tipo di palinsesto è a scopo puramente descrittivo.

Tabella 3b – Offerta di servizi di media audiovisivi a pagamento sulla piattaforma satellitare

Fornitore di servizi di media audiovisivi	Programmi offerti a pagamento ⁴⁸
Gruppo Sky	- 26 servizi di media editi dalla società** (tra cui <i>Sky Cinema 1</i> , <i>Sky Cinema cult</i> , <i>Sky Cinema Classics</i> , <i>Calcio Sky</i> , <i>Sky Supercalcio</i> , <i>Sky Sport 1</i> , <i>Sky Sport F1</i> , <i>Sky Sport Moto GP</i> , <i>Sky Tg 24</i> , <i>Sky Uno</i> , <i>Sky Atlantic</i> , <i>Sky 3D</i> , <i>Sky Arte</i>), oltre a servizi di società terze tra i quali: n. 10 servizi di Rai, n. 1 servizio di gruppo Mediaset, n. 1 servizio di Cairo Communication, n. 13 servizi di Discovery, n. 7 servizi di Viacom, n. 10 servizi di Fox, n. 4 servizi di Walt Disney
** la maggior parte dell'offerta del gruppo Sky è diffusa sia in SD che in HD	

3.2.3. Descrizione dell'offerta di contenuti audiovisivi su piattaforma IP

124. Attualmente, gli unici servizi di IPTV attivi in Italia risultano essere quelli diffusi su piattaforma IP di Telecom Italia (TIM⁴⁹). In particolare, l'offerta *Sky IPTV*, sviluppata a fine 2015 nell'ambito di un accordo di *partnership* tra le due società⁵⁰, prevede la distribuzione dell'intera offerta *pay* di Sky, diffusa su satellite, sulla rete a banda larga e ultralarga di TIM tramite un particolare *set top box*. Attraverso tale modalità di offerta congiunta (sebbene contrattualmente separata) l'utente accede ai contenuti di Sky tramite abbonamento e usufruisce dei servizi voce e dati dell'operatore di Tlc. È attualmente disponibile per utenti di servizi adsl e fibra ottica di TIM anche l'offerta *TIM Vision* di contenuti *on demand* con accesso tramite *set top box* dedicato, che mette a disposizione degli utenti un catalogo di 8.000 titoli (cinema, serie tv, cartoni e documentari) e gli ultimi 7 giorni dei principali programmi su digitale terrestre di Rai e La7, oltre all'archivio La7. Inoltre, nell'ambito dei servizi di IPTV offerti dagli operatori di telecomunicazioni, si segnala che sono in fase di definizione alcune offerte, volte a rendere disponibile agli utenti l'accesso a una molteplicità di servizi multimediali (gratuiti e a pagamento), tra cui servizi di media audiovisivi, fruibili tramite appositi decoder di nuova generazione che consentono connessioni multiplatforma (IPTV, WebTV, DTT).

125. Nell'ambito della fornitura di contenuti su *web* si riscontra la presenza di numerose offerte che si differenziano sia dal punto di vista del modello di *business* (gratuito o a pagamento), sia dalla modalità di fruizione (*streaming live on demand* ecc.). Inoltre, come anticipato, si evidenzia che molti contenuti audiovisivi erogati sul *web* diffusi prevalentemente in modalità gratuita per gli utenti e finanziati attraverso la raccolta di pubblicità *online* sono difficilmente inquadrabili nella definizione di servizio di media audiovisivo prevista dalla normativa europea e interna.

⁴⁸ Nel numero dei canali indicati non sono compresi quelli trasmessi in differita dello stesso palinsesto e quelli dedicati agli eventi live in contemporanea.

⁴⁹ Si rappresenta che nel capitale della società, nel corso del 2015 ha acquisito una partecipazione rilevante il gruppo francese Vivendi attivo nel settore dei media e delle comunicazioni elettroniche in diversi paesi europei tra cui Francia e Spagna.

⁵⁰ In base al quale Telecom Italia risulta titolare del rapporto con i clienti finali per la fornitura dei servizi di connettività e Sky è titolare del rapporto con i clienti relativamente alla fruizione dell'offerta di contenuti inclusa la fornitura, installazione e attivazione del Set Top Box.

126. Per quanto riguarda i *broadcaster* che operano in chiaro anche sulle altre piattaforme trasmissive, questi forniscono su siti proprietari e gratuitamente, lo *streaming* o il *catch-up*⁵¹ di contenuti diffusi in chiaro. La Rai, all'interno dei propri siti (www.rai.it, www.rainews.it), offre in streaming i servizi di media audiovisivi trasmessi anche tramite le piattaforme tradizionali (DTT e SAT).⁵² Anche Mediaset, sui siti proprietari connessi alle singole testate o programmi (www.mediaset.it, www.tgcom24.it), pubblica contenuti liberamente accessibili, costituiti da programmi interi o parti di programmi andati in onda sulle reti televisive. Allo stesso modo, La7 ripropone i contenuti dei canali televisivi La7 e LA7d attraverso il sito dell'emittente (www.la7.it, www.tg.la7.it)⁵³. Discovery, tramite la propria pagina (<http://www.discovery-italia.it/canali/dplay/>) eroga contenuti audiovisivi in modalità *on demand*, e per la visione in *streaming* dei principali programmi del portfolio *free to air*. Viacom offre il *simulcast* del canale *Paramount* e, in modalità non lineare, la visione di video musicali tramite *web* (www.mtv.it), nonché alcuni episodi delle serie trasmesse o brevi estratti delle stesse (www.mtv.it e www.nicktv.it). Nell'ambito dell'offerta gratuita, Sky trasmette il canale Cielo (www.cielotv.it) e Tv8 (www.tv8.it) in diretta *streaming*. Infine si segnala che, generalmente, questi *broadcaster* hanno sviluppato delle applicazioni per erogare i contenuti audiovisivi anche tramite dispositivi mobili.

127. Passando alle offerte di servizi di media audiovisivi a pagamento su piattaforma IP, Sky offre servizi accessori all'abbonamento sulla piattaforma satellitare, ossia Sky On Demand e SkyGo. Il primo consente di vedere una selezione di contenuti prevalentemente tratti da programmazioni lineari comprese nell'abbonamento ed è usufruibile solo attraverso la connessione del *set top box* satellitare ad internet. Sono disponibili, altresì, contenuti in modalità TVOD mediante pagamento di uno specifico corrispettivo. Il servizio consente all'abbonato di fruire di una *library*, suddivisa in generi tematici, che raccoglie i contenuti già forniti in modalità lineare sull'offerta satellitare. SkyGo è, invece, il servizio che consente di visualizzare su un numero prestabilito di *device* l'offerta dell'abbonamento principale. Anche Mediaset offre un servizio che può considerarsi accessorio rispetto all'abbonamento Mediaset Premium: si tratta di *Premium Play* anche questo composto da un catalogo di contenuti disponibili su vari dispositivi.

⁵¹ *Catch-up TV*: servizi che consentono all'utente la fruizione in modalità non lineare di un contenuto audiovisivo originariamente trasmesso in modalità lineare, nell'ambito di un palinsesto televisivo solitamente generalista.

⁵² Il portale "Rai.it" rende fruibile su *web* la programmazione e i contenuti delle reti Rai, dei canali radiofonici, nonché i contenuti informativi e multimediali delle testate giornalistiche e una serie di servizi accessori come, ad esempio, la guida alla programmazione dei canali radio e tv. Alcuni dei servizi *web* Rai sono anche accessibili sotto forma di applicazioni per le principali piattaforme smartphone e tablet. L'offerta video *on demand* di Rai è presente anche su Smart Tv Samsung. L'offerta Rai dalla fine del 2012 è disponibile anche sulla piattaforma Tim Vision di Telecom con tre canali tematici (Fiction, Bambini, Racconti). Rai è presente anche sui principali *social network* (Facebook e Twitter) con l'attivazione di profili/account ufficiali di canali e programmi televisivi e radiofonici.

⁵³ I contenuti sono veicolati anche attraverso il canale La7 sulla piattaforma YouTube, cui si aggiungono gli spazi dedicati all'emittente ed ai singoli programmi sui principali Social Network (Facebook e Twitter) il servizio 'La7ondemand' sulla piattaforma digitale terrestre denominata "Bollino Gold" e le applicazioni mobili 'TGLa7' e 'Crozza nel Paese delle Meraviglie' presenti su piattaforma IOS Apple e Android. Il sito istituzionale www.la7.it è articolato in 4 sezioni principali: "Diretta Live", "RivediLa7", "GuidaTV" e "Programmi". I contenuti televisivi di La7 e La7d sono anche presenti nell'offerta Tim Vision di Telecom Italia. Vi è, infine, un accordo in essere con Microsoft per la progettazione e sviluppo di applicazioni che consenta ai possessori di "Xbox One" di Microsoft l'accesso *on demand* al palinsesto dei canali La7 e La7d.

128. Accanto ai servizi sopra descritti su rete IP sono presenti alcune offerte che si caratterizzano per la possibilità di accedere ai contenuti audiovisivi su un ampio numero di *device* (smartphone, tablet, smartTv, decoder, console, pc, altri dispositivi) principalmente in modalità *on demand* TVOD e SVOD; questi servizi sono offerti sia da *broadcaster* tradizionali, sia da nuovi *player* italiani e stranieri, tra cui alcuni fornitori di servizi OTT. Tra i primi, si rileva il servizio *Infinity*, offerto da Mediaset, che offre contenuti in *streaming* con un catalogo di film, serie, cartoni e fiction⁵⁴. Sempre Mediaset offre, inoltre il servizio Premium Online, in cui è presente tutta l'offerta (tranne due programmi) dell'abbonamento a Mediaset Premium sul digitale terrestre in modalità sia *live* che *on demand*. Anche Sky offre un servizio di tal genere denominato Sky Online che si compone di una serie canali e di contenuti *on demand*.⁵⁵ Anche l'offerta *TIMVision* di TIM è accessibile in modalità *web* e disponibile su tutti i *device* connessi alla rete internet.

129. Tra i nuovi *player* italiani e stranieri che offrono contenuti *on demand* sul *web* si segnalano le società Chili Tv S.p.A. (di seguito Chili Tv) e Netflix International B.V. (di seguito anche Netflix). In particolare, Chili Tv è una società italiana indipendente che diffonde esclusivamente su Internet in modalità *on demand* TVOD (transactional) – comprendente sia noleggio che acquisto (*Electronic Sell Through*) – un catalogo composto da circa 4.500 film e 1000 episodi di serie TV. La società non è attiva nella produzione di contenuti propri, ma acquista licenze da produttori e detentori di diritti terzi. Il contenuto acquistato può anche essere scaricato su proprio terminale per una fruizione *off line* (funzione *download and play*). Il prezzo del servizio varia a seconda del tipo di contenuto e dallo standard di definizione acquistabile (SD, HD, UHD).

130. Netflix è una società operante a livello internazionale con circa 75 milioni di abbonati a livello globale che offre contenuti via Internet quasi esclusivamente in modalità *on demand* SVOD (subscription). L'offerta è disponibile in Italia dall'ottobre 2015. Il catalogo offerto comprende titoli relativi a serie tv, film, programmi per bambini, documentari e *stand up show*. I contenuti diffusi dalla società sono autoprodotti, coprodotti o acquistati da terzi detentori di diritti⁵⁶. In Italia, sono acquistabili tre tipi di abbonamento i cui prezzi variano a seconda del numero di *device* su cui è possibile accedere contemporaneamente e alla qualità del formato di trasmissione dei contenuti (SD, HD e UHD).

131. Infine, sempre con riferimento all'offerta di contenuti da parte di operatori OTT, si rileva la presenza sul mercato di *player*, come Google, Apple, Sony e Microsoft. Il gruppo Google offre un'applicazione chiamata "Google Play" disponibile per i dispositivi con vari sistemi operativi (Android, iOS ecc.), che consente l'acquisto o il noleggio di film (ma anche di applicazioni, giochi, libri *online*). Google è anche proprietaria della piattaforma "Youtube", l'aggregatore di contenuti che ospita video caricati direttamente dagli utenti. iTunes s.à.r.l. è una società appartenente al gruppo

⁵⁴ Walt Disney sulle piattaforme "TIM Vision" di Telecom Italia e "Infinity" di Mediaset eroga il servizio "ABC Studio On Demand", la cui responsabilità editoriale è in capo a The Walt Disney Company Ltd, sulla base di una licenza ATVOD (licenza inglese per il VOD).

⁵⁵ I servizi Premium Online e Sky Online sono acquistabili indipendentemente dagli abbonamenti sottoscrivibili sulle piattaforme DTT/SAT.

⁵⁶ La società è particolarmente attiva nello sviluppo di produzioni originali (soprattutto serie TV) e specifiche per i diversi paesi (o aree geografiche) in cui è attiva l'offerta (nel 2016 sono previste oltre 600 ore di nuovi contenuti originali).

Apple che offre l'applicazione iTunes, disponibile per tutti gli apparecchi con sistema operativo iOS, computer Mac, pc con sistema operativo Windows e piattaforma Apple Tv: questa applicazione raccoglie film e programmi televisivi (ma anche musica, libri e audiolibri) acquistabili anche tramite iTunes Store, il distributore *online* del gruppo Apple dal quale l'utente può noleggiare o acquistare film (oltre che a scaricare musica e Podcast). Sony, con l'app denominata "PlayStation Video", consente ai propri clienti l'acquisto o il noleggio di film e la visione di show televisivi delle principali emittenti, usufruibili tramite vari dispositivi Sony abilitati (PC, smartphone, tablet, PlayStation, ecc.). Anche Microsoft con l'app Xbox Video, rinominata "Film e programmi TV", offre alla propria clientela, tramite differenti dispositivi (PC, smartphone, tablet, console Xbox, ecc.), la visione di film e programmi TV da acquistare o noleggiare.

3.3. Il settore dei servizi di media audiovisivi in ambito locale

Nei paragrafi seguenti si fornisce una rappresentazione della situazione attuale del settore dei servizi di media audiovisivi in ambito locale e si richiamano gli interventi legislativi all'origine delle profonde trasformazioni che sono in corso e che sono destinate ad incidere profondamente nell'assetto e nelle dinamiche di mercato dello stesso.

3.3.1. Il contesto di riferimento

132. Il settore dei servizi di media audiovisivi in ambito locale presenta alcune specificità rispetto a quello nazionale, sia dal lato dei soggetti che vi operano, sia dal lato dell'offerta dei contenuti. In via preliminare, si evidenzia che, allo stato, la diffusione televisiva locale avviene esclusivamente mediante piattaforma digitale terrestre⁵⁷.

133. Nel contesto locale, diversamente da quanto previsto per gli operatori nazionali, non sussiste l'obbligo di separazione societaria tra operatore di rete e fornitore di contenuti⁵⁸, pertanto i soggetti assegnatari di diritti d'uso di frequenze radiotelevisive in ambito locale hanno sviluppato la propria attività perlopiù in base al modello di *business* dell'operatore verticalmente integrato, che trasporta esclusivamente programmi a proprio marchio (o forniti da società del proprio gruppo), oppure che offre servizi di diffusione di programmi televisivi anche a fornitori di servizi di media terzi.

134. Gli operatori di rete attivi a livello locale sono circa 400⁵⁹, la maggior parte dei quali operava già in regime analogico, i quali esercitano reti multiregionali, regionali o sub regionali, a seconda dell'estensione del diritto d'uso loro assegnato e svolgono l'attività editoriale direttamente in virtù

⁵⁷ Per completezza si rappresenta che circa 40 emittenti locali trasmettono il proprio palinsesto in *simulcast* anche sulla piattaforma satellitare. Inoltre, sta progressivamente aumentando la presenza anche delle Tv locali sul *web* dal momento che diverse emittenti hanno cominciato a rendere (parzialmente) fruibile il proprio palinsesto in modalità *streaming* sui propri siti Internet o su You Tube.

⁵⁸ In ambito locale, ai sensi dell'art. 5 comma 1, lett. g) del d.lgs. 31 luglio 2005, n.177, è previsto esclusivamente un obbligo di separazione contabile tra le diverse attività.

⁵⁹ Operatori con almeno un impianto attivo in base ai dati presenti nel Catasto Nazionale delle Frequenze Radiotelevisive (CNF) tenuto dall'Autorità al 31/12/2015.

della titolarità di autorizzazioni alla fornitura di servizi di media audiovisivi e/o tramite società controllate e collegate.

135. Dall'analisi effettuata sui dati del Registro degli Operatori della comunicazione (ROC), tenuto dall'Autorità, emerge che l'insieme dei fornitori di servizi di media nel settore televisivo locale è rappresentato complessivamente da oltre 500 editori televisivi (emittenti), che diffondono circa 1800 programmi (marchi). In aggiunta, quasi 300 emittenti radiofoniche sono presenti sul digitale terrestre con almeno un programma radiofonico.

136. La Tabella 4 riporta, per ciascuna regione, il numero di multiplex locali attivi, il numero dei fornitori di servizi di media audiovisivi locali e il numero medio di programmi per operatore di rete.

Tabella 4 - Numero multiplex locali in uso, numero fornitori di servizi di media audiovisivi locali⁶⁰ e numero medio programmi per operatore di rete.

Regione	Multiplex	N. fornitori di servizi di media audiovisivi	N. programmi/op. di rete
Abruzzo	33	39	4,4
Basilicata	22	26	3,5
Calabria	57	79	4,4
Campania	49	87	4,0
Emilia-Romagna	41	63	6,0
Friuli-Venezia Giulia	20	32	5,6
Lazio	45	71	5,6
Liguria	36	37	5,0
Lombardia	63	82	4,6
Marche	25	35	4,6
Molise	19	21	4,9
Piemonte	30	50	6,3
Province autonome Trento e Bolzano	22	37	4,7
Puglia	45	59	4,1
Sardegna	12	19	4,3
Sicilia	81	101	3,4
Toscana	52	65	4,2
Umbria	25	36	4,6
Valle d'Aosta	12	18	5,3
Veneto	32	60	7,3

Fonte: dati ROC e CNF (marzo 2016).

⁶⁰ Si tratta di tutti i soggetti (imprese, società, associazioni,...) che risultano titolari di autorizzazione alla fornitura di almeno un programma televisivo. Uno stesso fornitore di servizi media può essere presente in più regioni in virtù dell'area di diffusione del servizio. Sono esclusi i programmi radiofonici.

137. Dai dati sopra riportati emerge che le regioni con il maggior numero di fornitori di contenuti locali sono la Sicilia e la Campania, seguite dalla Lombardia, dalla Calabria e dal Lazio. Le regioni con il minor numero di soggetti sono la Sardegna, la Valle D'Aosta e il Molise. È di tutta evidenza che il numero dei fornitori di servizi di media, sebbene sia legato al numero di *multiplex* eserciti nelle diverse regioni, e quindi, di conseguenza, alla dotazione frequenziale – che ne rappresenta un vincolo –, dipende principalmente dalle condizioni del contesto di mercato in cui tali soggetti operano, oltre che da ragioni storiche, per la consistente presenza di editori *ex* titolari di concessioni analogiche.

138. Si osserva che il rapporto tra numero di programmi e operatori di rete varia in maniera rilevante tra le diverse regioni, ed è compreso tra i 3,4 della Sicilia e i 7,3 del Veneto. A riguardo si evidenzia che, in base a quanto dichiarato dai soggetti iscritti al ROC, il numero medio dei programmi trasportati (propri e di terzi) risulta essere pari a circa 5-6 per ciascun *multiplex*, sebbene con condizioni di impiego della capacità trasmissiva delle reti locali estremamente difformi anche all'interno delle singole regioni, in funzione di una molteplicità di elementi, tra cui le caratteristiche strutturali delle reti diffusive di ciascun operatore (in termini di prestazioni e popolazione servita) nonché la disponibilità di contenuti propri e la tipologia di programmazione trasmessa.

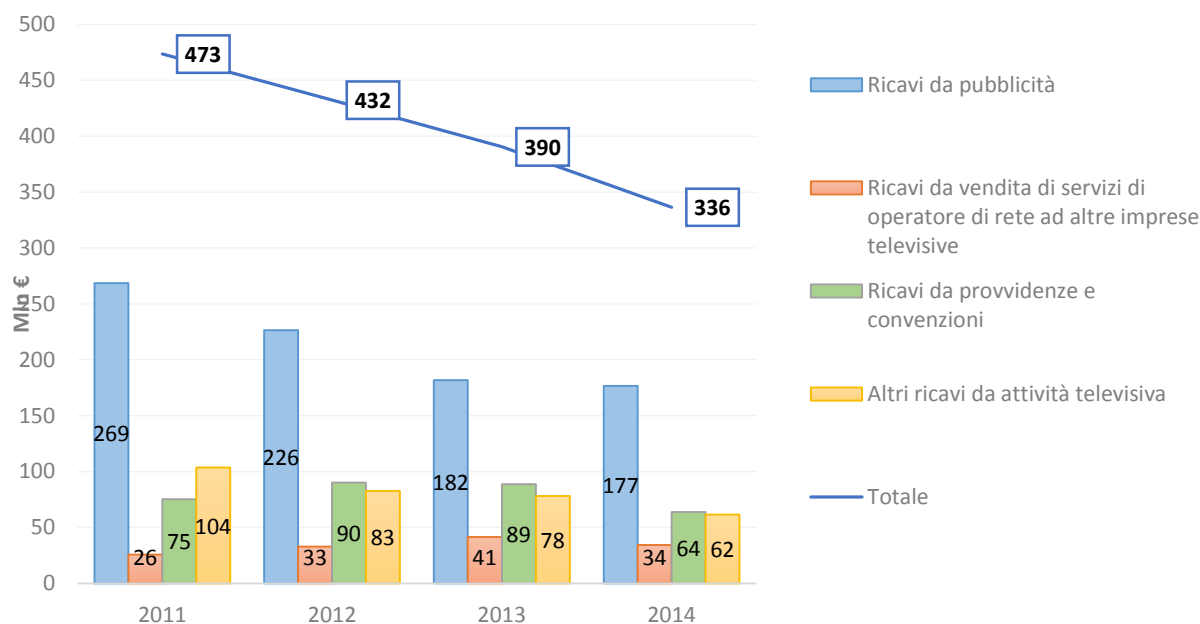
139. Relativamente all'area di diffusione dei programmi, si osserva che questa coincide principalmente con l'estensione del diritto d'uso assegnato all'operatore di rete locale – a cui è riconducibile l'attività di fornitore di servizi di media – ovvero alle aree adiacenti (generalmente provinciali o regionali), che vengono raggiunte, nella maggior parte dei casi, attraverso la stipula di contratti di trasporto a condizioni di reciprocità con altri operatori locali verticalmente integrati al fine di ampliare il bacino di diffusione dei propri contenuti.

140. Con riferimento all'andamento economico del settore televisivo locale, dai dati a disposizione dell'Autorità, emerge che i ricavi complessivi nel 2014⁶¹ si attestano su un valore di circa 340 milioni di euro, con una diminuzione di circa il 14% rispetto all'anno precedente. Tale ammontare fa riferimento al totale degli introiti conseguiti dagli operatori nello svolgimento dell'attività televisiva nel contesto locale (pluriregionale, regionale o sub-regionale), sia con riferimento al segmento a monte (nel quale sono presenti in qualità di operatori di rete), sia in relazione al segmento a valle della fornitura di contenuti (in cui operano in qualità di editori di programmi televisivi).

141. La Figura 1 presenta l'evoluzione dei ricavi del settore locale nel periodo 2011-2014 con la disaggregazione per tipologia.

⁶¹ Ultima rilevazione attualmente disponibile (riferita all'anno 2014) in base alle informazioni presenti nell'Informativa Economica di Sistema (IES).

Figura 1 - Andamento dei ricavi del settore televisivo locale⁶²



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali forniti attraverso la IES

142. Analizzando la composizione dei ricavi totali dell'emittenza locale, risulta evidente come la componente preponderante sia ascrivibile all'attività editoriale finanziata tramite la raccolta pubblicitaria, che gli operatori svolgono in forma diretta e/o tramite concessionarie, da cui deriva quasi la metà delle entrate complessive. Gli altri ricavi inerenti l'attività televisiva locale, che comprendono anche la fornitura di ulteriori prestazioni televisive ad altri operatori, valgono circa 60 milioni di euro e rappresentano il 18% del totale. Diversamente, i ricavi ottenuti dalla vendita di servizi di operatore di rete ad altre imprese televisive (ossia ricavi da attività di diffusione su reti televisive locali DTT, inclusa la cessione di capacità trasmissiva), hanno la minor incidenza sul totale, pari a circa il 10%, rispetto alle altre fonti di ricavo.

143. Per quanto riguarda i modelli di business adottati dalle imprese televisive nel contesto locale, si possono individuare tre categorie. La prima è rappresentata da società di medie-grandi dimensioni, con bacini di diffusione regionali o pluri-regionali, che fanno parte di gruppi spesso attivi anche nel settore radiofonico e nella raccolta pubblicitaria. Tali emittenti, che tuttavia costituiscono un numero esiguo⁶³, hanno in genere una forte identità "di *brand*" e svolgono una consistente attività di autoproduzione di contenuti. Vi sono poi molte televisioni locali che aderiscono a circuiti televisivi nazionali o pluri-regionali; sebbene si tratti, nella maggior parte dei casi, di imprese di medie

⁶² I dati di ricavo afferiscono all'attività relativa all'ambito di applicazione della IES, come dichiarati dalle imprese rilevate (circa 500). Il dato relativo alla voce "Ricavi da vendita di servizi di operatore di rete ad altre imprese televisive" per gli anni 2011 e 2012 rappresenta una stima.

⁶³ Si evidenzia che sono circa 350 le televisioni commerciali gestite da società di capitali e che, in base ai dati della IES, i soggetti che nel 2014 hanno realizzato entrate superiori ai 5 milioni di euro sono intorno al 10%.

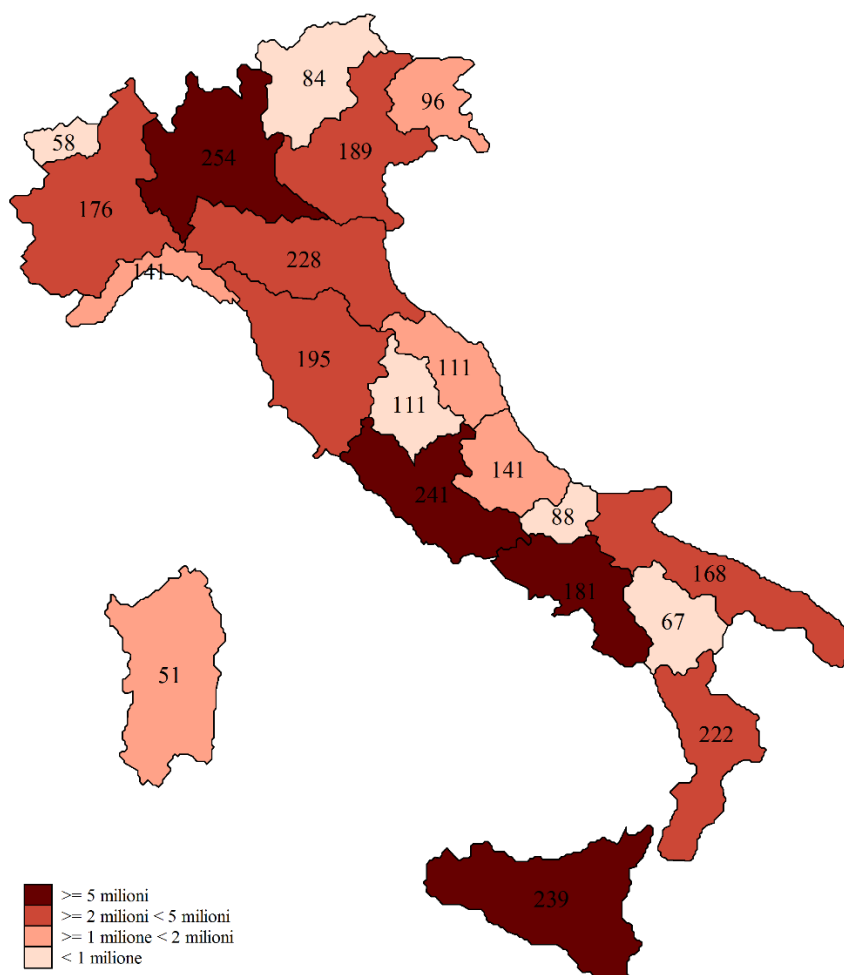
dimensioni, la partecipazione a reti territoriali più ampie consente loro di accedere a *bouquet* di contenuti e attrarre una quota consistente di inserzionisti nazionali. Il terzo gruppo, a cui appartiene la maggioranza delle imprese televisive locali, è quello delle piccole o piccolissime imprese⁶⁴ (cd. “micro tv”), che hanno conquistato nicchie di pubblico in contesti territoriali anche sub-regionali e che sono caratterizzate dalla maggiore instabilità economica.

144. Con riferimento all’offerta dei servizi di media audiovisivi, si osserva che, analogamente a quanto avvenuto a livello nazionale, anche nel comparto locale la digitalizzazione del segnale televisivo ha determinato l’aumento del numero di programmi trasmessi. Tuttavia, a differenza del settore nazionale, dove sul digitale terrestre accanto alla diffusione in chiaro si è sviluppata un’offerta di programmi a pagamento, l’offerta di contenuti in ambito locale è prossimamente interamente gratuita.

145. Nella Figura 2 è rappresentata la distribuzione territoriale dei programmi nelle diverse regioni in relazione alla numerosità della popolazione.

⁶⁴ Circa il 75% delle imprese televisive locali rilevate dalla IES, infatti, dichiara ricavi da attività televisiva inferiori ai 500 mila euro.

Figura 2 –Numero di programmi televisivi per regione e relativa distribuzione della popolazione



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati ROC (marzo 2016)

146. Tendenzialmente, le regioni dove si registra il più alto numero di programmi sono quelle maggiormente popolate, sebbene il rapporto tra programmi diffusi e popolazione non sia omogeneo nelle diverse regioni; ciò, come detto, è dovuto a ragioni sia tecniche, riguardanti la struttura delle reti (il numero di *multiplex* eserciti), che economiche, in quanto la sostenibilità del business editoriale è legata alla numerosità degli inserzionisti e, quindi, al bacino di utenza potenziale, nonché alla presenza di marchi radicati nel territorio nati in “epoca analogica”. Inoltre, come sopra evidenziato, nel settore locale convivono realtà estremamente diverse anche all'interno di ogni regione, dove, generalmente, si riscontra la presenza di 2-3 grandi fornitori di servizi di media audiovisivi, che editano un numero consistente di programmi (in alcuni casi anche 12-15), accanto a piccole televisioni che diffondono uno o due programmi.

147. In merito alla tipologia di palinsesto diffuso dalle emittenti locali, si rileva che la quota maggiore è rappresentata da programmi a carattere generalista o semi-generalista, che alternano contenuti di intrattenimento a quelli di informazione o sportivi, con una connotazione fortemente legata al

territorio di diffusione. Tra i programmi tematici prevalgono quelli a contenuto di televendite. Ad ogni modo, contenuti a carattere promozionale (anche di diverso genere e modalità, es. giochi a premi o lotterie) occupano una parte rilevante del palinsesto della maggioranza delle televisioni commerciali.

148. Inoltre, l'adesione da parte delle televisioni locali a circuiti territoriali più ampi (nazionali o pluri-regionali) ha come conseguenza l'unificazione dei palinsesti, almeno in alcune fasce orarie, e la trasmissione di un numero maggiore di produzioni esterne rispetto alle autoproduzioni.

149. Infine, come rilevato nell'Indagine conoscitiva sull'informazione in Italia⁶⁵ condotta dall'Autorità, la programmazione diffusa dalle televisioni locali riserva in media una percentuale maggiore (pari a circa il 34% del tempo) all'informazione, comprendente sia notiziari e Telegiornali che programmi a contenuto informativo, rispetto alla programmazione delle televisioni nazionali. Ciò deriva anche dalla rilevante presenza nel settore locale di emittenti a carattere comunitario⁶⁶.

3.3.2. Le trasformazioni in atto nel settore televisivo locale

150. Il settore dell'emittenza locale è, al momento, investito da profondi cambiamenti, a seguito di alcuni interventi legislativi attraverso i quali si è delineato un complessivo riordino della radiodiffusione terrestre in ambito locale.

151. Il del decreto-legge n. 145 del 23 dicembre 2013, convertito con modificazioni dalla legge 21 febbraio 2014, n. 9 (cd. "*Destinazione Italia*", di seguito Decreto), infatti, all'art. 6, commi 8, 9, e 9-bis, ha, dapprima, introdotto nel comparto della radiodiffusione digitale terrestre in ambito locale alcune modifiche di portata sezionale, volte a risolvere la problematica inerente le "*accertate situazioni interferenziali*" tra le frequenze utilizzate in Italia e quelle utilizzate dai Paesi radioelettricamente confinanti.

152. In particolare l'art. 6, comma 8, ha disposto il rilascio, volontario o coattivo, da parte degli operatori di rete locali assegnatari di diritti d'uso delle "*frequenze riconosciute a livello internazionale e utilizzate dai Paesi confinanti, pianificate e assegnate ad operatori di rete televisivi in Italia e oggetto di accertate situazioni interferenziali alla data di entrata in vigore del decreto medesimo nonché le frequenze oggetto di EU Pilot esistenti alla medesima data*"⁶⁷.

153. In aggiunta a quanto sopra, il comma 9-bis, ha disposto un obbligo di cessione di capacità trasmissiva (qualificabile come obbligo di *must carry*), non inferiore a un programma, a favore degli operatori di rete locali tenuti a rilasciare le frequenze interferenti che intendano continuare ad esercitare l'attività di fornitore di servizi di media in ambito locale.

⁶⁵ Indagine conoscitiva "Informazione e internet in Italia. Modelli di business, consumi, professioni", conclusa con delibera n. 146/15/CONS.

⁶⁶ Tali emittenti sono assoggettate a specifici obblighi di programmazione (Rif. art. 2, comma 1, lett. n) del Testo Unico "*a non trasmettere più del 5 per cento di pubblicità per ogni ora di diffusione; a trasmettere programmi originali autoprodotti per almeno il 50 per cento dell'orario di programmazione giornaliero compreso dalle 7 alle 21*").

⁶⁷ L'esclusione di dette frequenze dalla pianificazione per il servizio televisivo digitale terrestre a livello locale è stata effettuata dall'Autorità con delibera n. 480/14/CONS.

154. Successivamente, la legge 23 dicembre 2014, n. 190 (*Legge di stabilità 2015*), con l'introduzione degli *addenda* – commi da 9-ter a 9-septies – al citato art. 6 del Decreto, ha completato il percorso attuativo di riassetto del settore, in quanto, da un lato, ha previsto la destinazione all'emittenza locale di frequenze internazionalmente attribuite all'Italia non ancora assegnate ad operatori nazionali⁶⁸, e, dall'altro lato, ha individuato nuovi criteri di selettività per l'attribuzione del titolo di fornitore di servizi di media locali.

155. In particolare, l'art. 6, comma 9-quater, del Decreto ha previsto che gli operatori di rete locale, che già siano, o risultino a seguito delle nuove assegnazioni, titolari di diritti d'uso su "*frequenze assegnate all'Italia dal Piano delle frequenze per il servizio televisivo digitale allegato agli atti finali della Conferenza di Ginevra 2006 e dalle modifiche allo stesso Piano intervenute successivamente*" (c.d. frequenze coordinate), mettano a disposizione la capacità trasmissiva in favore di fornitori di servizi media in ambito locale secondo particolari modalità di accesso stabilite dal successivo comma 9-quinquies, che prevede la formazione di graduatorie regionali (e per le province autonome di Trento e Bolzano) ad *hoc*, redatte in base a criteri specificati⁶⁹.

156. Pertanto, a seguito di tale intervento, la capacità trasmissiva delle frequenze coordinate viene riservata ai fornitori locali eligibili come tali secondo i nuovi criteri, determinando di fatto, anche in ambito locale, una separazione tra l'attività di operatore di rete e quella di fornitore di servizi di media. In più, la novella legislativa introduce un concetto di accesso "regolato" alla capacità trasmissiva di quelle reti locali coordinate internazionalmente sia per quanto riguarda i soggetti aventi diritto ad accedervi sia per quanto riguarda le condizioni economiche applicabili⁷⁰.

157. A riguardo si rappresenta che è tutt'ora in corso di completamento la "*Procedura per l'attribuzione di misure economiche di natura compensativa finalizzate al volontario rilascio di frequenze televisive interferenti i paesi esteri*" (cd. "rottamazione" delle frequenze), avviata con decreto interministeriale 17 aprile 2015, che disciplina la prima fase del processo di riordino frequenziale, volta alla liberazione volontaria da parte degli operatori di rete delle frequenze interferenti e all'eventuale riallocazione delle frequenze disponibili.

158. Inoltre è stata avviata la seconda fase, attraverso l'emanazione da parte del Ministero dello Sviluppo Economico dei bandi⁷¹ per la formazione delle graduatorie, nelle regioni interessate, sia degli operatori di rete locale, ai fini dell'assegnazione delle nuove frequenze coordinate attribuite all'Italia, ai sensi dell'art. 6, comma 9-ter, del Decreto, sia dei fornitori di servizi di media locali che

⁶⁸ Tali frequenze sono state pianificate dall'Autorità con la delibera n. 402/15/CONS.

⁶⁹ I criteri individuati dall'art. 6, comma 9-quinquies del decreto sono i seguenti: "a) *media annua dell'ascolto medio del giorno medio mensile rilevati dalla società Auditel nella singola regione o provincia autonoma*; b) *numero dei dipendenti con contratto di lavoro a tempo indeterminato*; c) *costi per i giornalisti professionisti iscritti all'albo professionale, per i giornalisti pubblicisti iscritti all'albo professionale e per i praticanti giornalisti professionisti iscritti nel relativo registro, di cui alla legge 3 febbraio 1963, n. 69, in qualità di dipendenti.*"

⁷⁰ Definite dall'Autorità con delibera n. 622/15/CONS.

⁷¹ In data 2 maggio 2016, il Ministero dello Sviluppo Economico ha pubblicato rispettivamente il "*Bando per la formazione delle graduatorie dei fornitori di servizi di media audiovisivi delle regioni: Piemonte, Lombardia, Veneto, Friuli Venezia Giulia, Liguria, Toscana, Emilia Romagna, Abruzzo, Molise, Puglia, Campania, Basilicata, Calabria e Sardegna*" e i singoli bandi per l'assegnazione dei diritti d'uso di frequenze attribuite a livello internazionale all'Italia (c.d. frequenze coordinate) nelle suddette regioni.

avranno diritto, in base a quanto previsto dall'art. 6, comma 9-*quater*, del Decreto, di essere trasportati su dette frequenze coordinate⁷².

159. Alla luce di quanto esposto si rileva che, allo stato, l'analisi effettuata fotografa una situazione che, una volta completata l'attuazione delle disposizioni legislative, risulterà profondamente modificata. Lo scenario che viene a delinearsi a seguito del citato intervento legislativo, infatti, è quello che vede, da un lato, gli operatori di rete attualmente titolari di frequenze non coordinate (che vogliano continuare a svolgere l'attività editoriale), riposizionarsi come puri fornitori di servizi di media e, dall'altro lato, gli operatori di rete locali titolari di frequenze coordinate internazionalmente mettere a disposizione la relativa capacità trasmissiva ai fornitori di servizi media in ambito locale che parteciperanno alla suddetta procedura.

160. Infine, si osserva che numerosi programmi sono attualmente veicolati su frequenze interferenti che la legge impone di rilasciare e che, in futuro, potranno essere trasportati solo attraverso le frequenze coordinate. E' pertanto indubbio che l'assetto del settore televisivo locale, nonché la relativa offerta di servizi di media, sia destinato inevitabilmente a cambiare nel breve periodo.

4. Identificazione dei mercati rilevanti nel settore dei servizi di media audiovisivi

4.1. Introduzione

161. In questo capitolo, si procede all'individuazione dei mercati rilevanti nel settore dei servizi di media audiovisivi conformemente ai principi del diritto della concorrenza, nell'ottica di assicurare la tutela del pluralismo, e in particolare, del pluralismo esterno inteso come capacità del sistema informativo nel suo complesso di assicurare l'accesso ad una pluralità di operatori in concorrenza fra loro, in linea con quanto disciplinato dal Testo Unico⁷³.

162. A tale scopo, partendo da un esame approfondito dei precedenti antitrust a livello europeo e a livello nazionale con riferimento al processo di definizione dei mercati rilevanti operato dalla Commissione europea e dalle Autorità antitrust nazionali (par. 4.2), si passerà all'individuazione dei mercati rilevanti nell'ambito dei servizi di media audiovisivi attraverso la delimitazione del perimetro merceologico (par. 4.3), e di quello geografico (par. 4.4) di riferimento. In tale prospettiva, in linea con la prassi consolidata a livello antitrust, nonché con la strumentazione tipica del diritto della concorrenza, ai fini della definizione del mercato del prodotto, così come per quello geografico, si procederà ad un'analisi dal lato della domanda e, quindi, dell'offerta, attraverso l'esame della tipologia di contenuti diffusi attraverso le diverse piattaforme televisive, intesa in senso ampio come numerosità, varietà e articolazione degli stessi, verificando, al tempo stesso, la sussistenza di vincoli

⁷² Il Ministero ha, altresì, precisato che sarà successivamente emanato, ai fini dell'attribuzione della nuova numerazione automatica dei canali della televisione digitale terrestre (LCN), un bando finalizzato alla formazione delle graduatorie per le restanti regioni nonché per l'aggiornamento delle posizioni dei fornitori di servizi di media audiovisivi partecipanti alla suddetta procedura, ai sensi dell'art. 6, commi 9-*quinquies* e 9-*septies* dello stesso Decreto.

⁷³ Cfr. art. 43, co. 2, del Testo Unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici.

concorrenziali esistenti fra i vari servizi e le differenze riscontrabili nella struttura dei costi e ricavi dei servizi.

4.2. Mercati rilevanti nella prassi antitrust

4.2.1. Mercato del prodotto nella prassi antitrust in Europa

Mercati rilevanti a valle: Tv in chiaro e Tv a pagamento

163. La Commissione europea e le autorità nazionali antitrust hanno affrontato il problema della definizione dei confini merceologici e geografici del mercato rilevante nel settore dei servizi di media audiovisivi in occasione di numerosi interventi adottati a tutela della concorrenza (v. Tabella 5). L'orientamento emerso da questa copiosa casistica, e progressivamente affermatosi, individua nel settore dei servizi di media audiovisivi due principali mercati a valle, distinti per condizioni di concorrenza, anche se legati da interazioni competitive: la televisione a pagamento e la televisione in chiaro⁷⁴.

164. In particolare, ai fini della tutela della concorrenza, il mercato della televisione in chiaro è stato analizzato considerando il versante della raccolta pubblicitaria su cui le imprese televisive ottengono ricavi derivanti dalla vendita degli spazi pubblicitari agli inserzionisti⁷⁵. Dunque, in questo approccio sono escluse quelle attività televisive finanziate da fondi pubblici, poiché questi rappresentano una risorsa non contendibile sul mercato e sono considerati quali tasse finalizzate a correggere la presenza di esternalità positive derivanti dai contenuti socialmente desiderabili trasmessi dal servizio pubblico. Diversamente, per il regolatore chiamato a vigilare sul rispetto delle regole a salvaguardia del pluralismo, il servizio pubblico radiotelevisivo e le risorse che lo sostengono acquistano un ruolo centrale nell'ampliamento e nell'arricchimento dell'offerta di informazione ed esercitano un impatto sulla pluralità delle fonti informative a disposizione dei cittadini. Come si vedrà, infatti, l'analisi ai fini del pluralismo, anche in fase di definizione dei mercati rilevanti, deve tener conto di tale prospettiva, differente, in questo aspetto, da quella propria della tutela della concorrenza.

165. Secondo l'approccio tipico del diritto e dell'economia della concorrenza, la distinzione tra Tv a pagamento e Tv in chiaro si fonda sull'analisi di elementi che influiscono sulla sostituibilità dal lato della domanda e dal lato dell'offerta determinando, in tal modo, i vincoli che circoscrivono il perimetro entro cui si svolge la concorrenza.

⁷⁴ Per una discussione sulle differenze tra Tv in chiaro e Tv a pagamento si vedano le decisioni della Commissione europea COMP/M.7194 *Liberty Global/Corelio/W&W/De Vijver*, del 24 febbraio 2015; COMP/M.5121 *News Corp/Premiere*, del 25 giugno 2008; COMP/M.4505 *SFR/Télé 2*, del 18 luglio 2007; COMP/M.2876 *News Corp/Telepiù*, del 2 aprile 2003; COMP/C.2-38.287 *Telenor/Canal +/Canal Digital*, del 29 dicembre 2003.

⁷⁵ Infatti, nel ragionamento *antitrust* il mercato rilevante è definito come mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo televisivo. Questo perché nella Tv in chiaro non esiste una relazione commerciale diretta tra impresa e consumatore e dunque non esiste sul versante degli utenti nessun mercato in quanto il prezzo pagato dagli spettatori è zero e non si può parlare di elasticità della domanda rispetto ad esso.

166. Dal lato dei consumatori, le caratteristiche che incidono sulla sostituibilità tra televisione in chiaro e televisione a pagamento sono risultate essere principalmente le differenze nell'attrattività delle offerte in termini di specificità, qualità e tempi di attesa per la fruizione; nei *target* di consumo e nella disponibilità a pagare.

167. Si è osservato che i contenuti e i programmi offerti dalla Tv a pagamento sono diversi da quelli della Tv in chiaro⁷⁶. In particolare, l'offerta della Tv a pagamento è caratterizzata dall'ampia presenza di contenuti *premium*, come film e sport, che non sono invece disponibili sulla Tv in chiaro. Infatti, anche se su quest'ultima è possibile vedere alcuni eventi sportivi d'interesse, la varietà e quantità di diritti sportivi acquistati dagli operatori della Tv a pagamento resta maggiore e non confrontabile con quella degli operatori in chiaro. Anche la programmazione cinematografica della *pay Tv* differisce da quella della Tv in chiaro poiché è maggiormente orientata alla trasmissione di opere in prima visione, come film e serie Tv, non presenti - o comunque non disponibili contemporaneamente - sui palinsesti della televisione in chiaro. Inoltre, diversi sono i tipi di canali offerti: prevalentemente tematici e *premium* sulla Tv a pagamento e principalmente generalisti e semi-generalisti sulla Tv in chiaro.

168. La differente struttura dell'offerta a valle è influenzata dal funzionamento dei mercati a monte della negoziazione dei diritti. Questi sono caratterizzati dalla cessione in esclusiva dei diritti televisivi sugli eventi sportivi e dalla concessione di licenze in esclusiva per la trasmissione di opere cinematografiche all'interno di finestre temporali di distribuzione. La presenza di clausole di esclusiva e l'articolazione in finestre, insieme con la lunghezza dei contratti, contribuiscono a delineare le differenze a valle tra la programmazione della televisione in chiaro e quella della televisione a pagamento⁷⁷.

169. La diversità dell'offerta in chiaro e di quella a pagamento si riflette in una differente attrattività per il consumatore. Infatti, l'utente attribuisce particolare valore ai contenuti *premium* e li considera non sostituibili con altri tipi di contenuti e programmi⁷⁸. Gli eventi sportivi attraggono un pubblico molto vasto di telespettatori assidui e interessati all'immediata fruibilità dell'evento trasmesso, poiché l'utilità si riduce drasticamente una volta che la competizione ha avuto luogo. Per questi avvenimenti non esistono, dunque, sostituti efficaci rispetto alla trasmissione diretta televisiva. I diversi contenuti cinematografici presentano, invece, rapporti di sostituibilità più complessi all'interno dei generi e con gli altri tipi di programmi, ma le analisi di mercato hanno comunque rivelato che le prime Tv di film di successo insieme con le serie Tv in prima visione hanno un valore maggiore agli occhi dell'utente rispetto ad altri contenuti audiovisivi.

170. Un altro elemento ritenuto distintivo è la disponibilità a pagare, che varia a seconda delle categorie di utenti, caratterizzate, a loro volta, da profili socio-demografici differenti; così la clientela

⁷⁶ Cfr. ad esempio COMP/M.5932 *NewsCorp/BSkyB*, del 21 dicembre 2010; COMP/M.5121 *News Corp/Premiere*, cit.; COMP/M.2876 *NewsCorp/Telepiù*, cit.

⁷⁷ Nella concentrazione *NewsCorp/Telepiù* è emerso che i titolari di diritti sportivi tenderebbero a negoziare con la *pay Tv* per evitare di spiazzare le presenze e le vendite negli stadi. Sul versante dei diritti sulle opere cinematografiche, le *Majors* collocano la *pay Tv* tra le prime finestre di distribuzione, prima della Tv in chiaro, sfruttando in tal modo l'elevata disponibilità a pagare della base clienti degli operatori della televisione a pagamento.

⁷⁸ COMP/M. 5932 *NewsCorp/BSkyB*, COMP/M.5121 *News Corp/Premiere* e COMP/M.4505 *SFR/ Télé 2*, cit.

che accede ai servizi di Tv a pagamento corrisponde, in genere, a *target* di consumo specifici e presenta una più elevata disponibilità a pagare rispetto a quella della Tv in chiaro⁷⁹.

171. La Commissione europea ha riconosciuto che anche le caratteristiche tecniche dei servizi di *pay Tv* possono rientrare tra i fattori che incidono sulla sostituibilità da parte dei consumatori. Infatti, la maggiore interattività garantita dai servizi di Tv a pagamento, la possibilità di accedere ai singoli contenuti mediante servizi di *pay per view* (PPV), *near video on demand* e *video on demand* (VOD), oltre che la dotazione tecnologica necessaria, rendono non sostituibili i servizi della *pay Tv* con quelli della Tv in chiaro⁸⁰. Questo tipo di differenze è stato considerato via via meno importante nella distinzione tra Tv in chiaro e Tv a pagamento, con l'avanzare dei processi di convergenza, mentre ha assunto rilevanza per l'individuazione di segmentazioni all'interno del mercato della *pay Tv* tra servizi lineari e non lineari, come si dirà meglio nel seguito.

172. Dal punto di vista della sostituibilità dal lato dell'offerta le considerazioni della Commissione e delle autorità nazionali si focalizzano principalmente sulle differenze in termini di modelli di *business*, di variabili competitive e di tipologia di contenuti e servizi offerti al pubblico.

173. In particolare, nella televisione in chiaro la fonte di ricavo fondamentale è rappresentata dalla vendita di spazi agli inserzionisti, soggetti con cui le imprese televisive hanno una relazione diretta. Nella televisione a pagamento, invece, la relazione commerciale diretta è soprattutto con il consumatore e gli introiti provengono essenzialmente dagli abbonamenti dei propri clienti.

174. Per gli operatori della Tv in chiaro la competizione si fonda, dunque, sulla scelta di un *mix* di programmi, soprattutto di carattere generalista, organizzati in palinsesti e capaci di attirare ampie porzioni di pubblico così da richiamare gli inserzionisti e innalzare il valore degli spazi pubblicitari. Quindi ciò che assume rilievo è la relazione tra lo *share* e il prezzo della pubblicità.

175. Nel caso della Tv a pagamento la leva competitiva è, invece, l'acquisizione di contenuti *premium*, principalmente eventi sportivi e film, che attirino utenti con elevata disponibilità a pagare e, dunque, la composizione dei pacchetti di canali e il prezzo rappresentano le variabili strategiche principali. Anche la dimensione temporale acquista valenza competitiva: così, ad esempio, gli eventi sportivi in diretta e le prime Tv sono di particolare pregio soprattutto per gli operatori della Tv a pagamento, dal momento che attraggono nuovi abbonati e innalzano l'utilità dei consumatori e la loro disponibilità a pagare, così da permettere la remunerazione degli investimenti sostenuti per l'acquisto dei diritti di trasmissione.

176. Tra i due mercati, della Tv in chiaro e della Tv a pagamento, esistono altresì delle relazioni strategiche orizzontali, dal momento che tanto le imprese che operano in chiaro quanto quelle che forniscono contenuti a pagamento competono per acquisire *audience* e, di conseguenza, le condotte delle une incidono sulle altre e viceversa. Queste interrelazioni hanno portato a definire i due mercati come collegati, ma le analisi *antitrust* hanno ben chiarito, al riguardo, che i servizi in chiaro e i servizi

⁷⁹ COMP/M.2876 *News Corp/Telepiù*, cit.

⁸⁰ Si veda la decisione della Commissione europea COMP/M.2845 *Sogecable/CanalSatélite Digital/Via Digital*, del 14 febbraio 2002; COMP/M.2876 *NewsCorp/Telepiù*, cit.

a pagamento sono complementari piuttosto che sostituti e pertanto, come detto, appartenenti a mercati del prodotto distinti⁸¹.

177. Le conclusioni descritte, emerse sin dai casi degli anni '90⁸², restano ad oggi pienamente valide, come risulta dai più recenti interventi adottati dalla Commissione europea - soprattutto in occasione di valutazioni di operazioni di concentrazione tra operatori del settore - e dai provvedimenti delle autorità nazionali di paesi come il Regno Unito, la Francia, la Spagna e l'Italia⁸³.

178. Come per il resto d'Europa, così anche per il mercato italiano - dalla decisione della Commissione del 2003 nel caso NewsCorp/Telepiù fino agli interventi più recenti dell'Autorità *antitrust* - il mercato rilevante della televisione in chiaro è stato ritenuto separato dal mercato della *pay Tv*, in considerazione delle differenze nelle condizioni competitive, concernenti le relazioni tra operatori televisivi e consumatori, la struttura dei ricavi delle imprese nei due mercati, i contenuti offerti. Nella decisione del 2010, relativa alla richiesta di Sky di partecipare alla gara per l'aggiudicazione di nuovi multiplex disponibili sul digitale terrestre (DTT), la Commissione ha nuovamente ribadito che la distinzione tra televisione in chiaro e televisione a pagamento resta ancora valida in Italia, pur riconoscendo che lo sviluppo del digitale e l'affermarsi di innovative modalità di produzione, distribuzione e fruizione dei contenuti potrebbero avere in futuro un'influenza sulla definizione dei mercati rilevanti⁸⁴.

179. In particolare, lo sviluppo della tecnologia digitale terrestre ha permesso un ampliamento dell'offerta, per quantità e varietà di canali e di programmi disponibili, determinando una certa sovrapposizione orizzontale tra i due mercati della Tv in chiaro e della Tv a pagamento, ma le dinamiche competitive restano distinte e anche la sostituibilità dal lato dei consumatori non appare tale da consentire un superamento della distinzione tra Tv in chiaro e Tv a pagamento (vedi *infra*)⁸⁵.

180. All'interno della macro distinzione tra televisione in chiaro e televisione a pagamento, il mercato della *pay Tv*, come si è anticipato sopra, in taluni casi è stato ulteriormente segmentato sia dalla Commissione europea sia dalle autorità nazionali.

⁸¹ COMP/M.5121 *News Corp/Premiere* e COMP/M.2876 *News Corp/ Telepiù*, cit.

⁸² Si vedano ad esempio le decisioni della Commissione europea COMP/M.993 *Bertelsmann/Kirch/Premiere*, del 27 maggio 1998; COMP/M.2050 *Vivendi/Canal+/Seagram*, del 13 ottobre 2000; COMP/M.2996 *RTL/CNN/Time Warner/N-TV*, del 5 novembre 2002.

⁸³ Per il Regno Unito si veda in particolare il caso *BSkyB/ITV*, del 20 dicembre 2007; *Pay Tv Statement* (2010); *Movies on Pay TV market Investigation*, del 2 agosto 2012. In Francia la decisione 06-A-13 *TPS/Canal Satellite*, del 13 luglio 2006, in Spagna la concentrazione C/0612/14 *Telefonica/DTS*, del 25 aprile 2015.

⁸⁴ Si veda la decisione della Commissione europea del 20 luglio 2010 che modifica gli impegni stabiliti nella decisione COMP/M.2876 *NewsCorp/Telepiù*, cit.

⁸⁵ In alcuni specifici contesti di mercato (si veda ad esempio la decisione COMP/M. 7194 *Liberty Global/Corelio/W&W/De Vijver Media*, cit; COMP/M.7000 *Liberty Global/Ziggo* del 10 ottobre 2014) di recente la tv in chiaro è stata considerata parte del mercato della Tv a pagamento, in particolare all'interno del mercato delle offerte base della *pay Tv*. Questi casi, che hanno interessato il mercato belga e olandese, sono peculiari perché caratterizzano realtà con una elevatissima penetrazione della Tv a pagamento (circa il 99% della popolazione) e una inesistenza pressoché totale della Tv in chiaro; infatti tutti i pacchetti di *pay Tv* annoverano i canali gratuiti e l'unica offerta disponibile solo in chiaro è quella dell'impresa di servizio pubblico.

181. Una delle dimensioni di segmentazione distinguerebbe il mercato della televisione a pagamento sulla base delle modalità di distribuzione/fruizione dei contenuti⁸⁶. Questi ultimi, infatti, possono essere distribuiti in modalità lineare oppure non lineare, definendo due segmenti distinti: quello in cui l'accesso ai contenuti audiovisivi avviene sulla base di un palinsesto di programmi organizzati secondo un ordinamento cronologico (servizi lineari) e l'altro in cui l'utente può scegliere il programma, il momento in cui fruirne sulla base di un catalogo predisposto selezionato dall'operatore (servizi non lineari). Quest'ultimo è il caso del segmento di mercato dei servizi di *video on demand*, di *near video on demand* e di *pay per view*.

182. Relativamente alle ragioni di tale possibile segmentazione, la Commissione europea ha evidenziato che i servizi non lineari (in particolare quelli di *pay per view*) presentano delle differenze con gli altri servizi della Tv a pagamento, sia perché tali contenuti sono disponibili prima, poiché si collocano nelle prime finestre di distribuzione, sia perché necessitano di servizi tecnici specifici a supporto per la loro ricezione. Dal punto di vista della domanda, inoltre, possono attrarre un pubblico che attribuisce particolare valore alla possibilità di fruire del contenuto svincolandosi dalla programmazione dell'operatore e scegliendo liberamente il momento in cui godere del programma prescelto.

183. Un'altra segmentazione, proposta in alcuni casi antitrust, distingue il mercato della *pay Tv* a seconda della tipologia di contenuto, per cui si individuerrebbero due segmenti: *basic* e *premium* oppure film ed eventi sportivi⁸⁷. In tali suddivisioni sono state considerate fondamentali, nei processi di sostituibilità, le barriere all'ingresso dal lato dell'offerta, costituite dai costi irrecuperabili, di natura endogena, sostenuti per l'acquisizione dei diritti sugli eventi sportivi e sui programmi nei mercati a monte. Dal lato dei consumatori, invece, la sostituibilità, tra offerte *basic* e offerte *premium* e tra film ed eventi sportivi, si baserebbe sulla diversa disponibilità a pagare e sull'appartenenza a specifici *target* di utenti.

184. Sulla segmentazione tra offerta *basic* e *premium* - nelle decisioni in cui questa è stata esaminata - la Commissione ha osservato che le offerte base della Tv a pagamento hanno un prezzo più basso di quelle *premium* e comprendono contenuti diversi, poiché in genere sono composte da un *bouquet* di canali di interesse generale, mentre gli abbonamenti *premium* sono focalizzati sugli eventi sportivi più pregiati e sui film. Ciò comporta che i due segmenti attraggono utenti con disponibilità a pagare diverse e con preferenze distinte, determinando una possibile segmentazione del mercato della *pay Tv*. In particolare, i pacchetti *pay basic* secondo la Commissione sono percepiti dai consumatori come complementari alle offerte *pay premium* piuttosto che sostituti⁸⁸.

⁸⁶ In particolare, la segmentazione tra servizi lineari e non lineari è stata considerata nella concentrazione NewsCorp/Telepiù e nel caso Telenor/Canal +/Canal Digital. Più di recente nel caso NewsCorp/BSkyB il mercato della *pay Tv* inglese è stato suddiviso in due sotto mercati: il mercato dei servizi lineari e quello dei servizi non lineari, questi ultimi comprendenti l'*home video* e i servizi di *pay per view* e di *near video on demand*, che nell'indagine di mercato si sono rivelati per i consumatori non sostituibili con quelli di tipo lineare.

⁸⁷ Ad esempio nel Pay Tv statement del 2010 Ofcom ha distinto il mercato *pay Tv* dei film e il mercato *pay Tv* degli eventi sportivi. Nella concentrazione Liberty Global/Corelio/W&W/De Vijver Media del 2015 si distingue tra mercato della *pay Tv basic* e mercato della *pay Tv premium*.

⁸⁸ COMP/C.2-38.287 Telenor/Canal +/Canal Digital, cit.

Mercati rilevanti a valle: i servizi innovativi

185. Il diffondersi di nuove modalità di produzione, distribuzione e fruizione dei contenuti audiovisivi, soprattutto su Internet e mediante i dispositivi mobili, ha reso la definizione del mercato rilevante più articolata, pur non intaccando la distinzione tra Tv in chiaro e Tv a pagamento. Infatti, le autorità nazionali e la Commissione, in alcuni casi, hanno esaminato nuovi mercati emergenti, dai confini ancora non ben delineati, considerata la rapida evoluzione che li caratterizza.

186. In occasione della realizzazione da parte di *broadcaster di joint venture* volte alla creazione di piattaforme *online* per la fornitura di servizi di *catch up Tv* e di *video on demand*, nel Regno Unito e in Germania sono stati analizzati i mercati emergenti dei servizi VOD su Internet e dei servizi di *catch up Tv* su Internet⁸⁹.

187. Ancora nel Regno Unito, nella *Pay Tv Movies investigation* (2012) sui mercati all'ingrosso dei diritti e dell'offerta all'ingrosso di pacchetti *pay Tv*, la Competition Commission affronta anche il tema della pressione concorrenziale esercitata da nuovi operatori di contenuti audiovisivi *online* come Netflix e Lovefilm. La Competition Commission osserva che tale offerta può essere considerata un sostituto di quella cinematografica degli operatori di *pay Tv* (BSkyB) per una parte dei consumatori, poiché esistono delle similarità nella varietà di film offerti, nella disponibilità di contenuti in alta definizione, nelle modalità di commercializzazione basate sull'abbonamento. Tuttavia, l'insufficiente evidenza sulla sostituibilità dal lato della domanda, dovuta alla limitata base clienti dei nuovi soggetti, e le significative differenze fra le due tipologie di servizi, hanno indotto la Competition Commission a confermare l'impostazione europea sulla definizione dei mercati rilevanti televisivi *retail*, pur tenendo conto dell'evoluzione del contesto di mercato⁹⁰.

188. In Spagna, nell'ambito dell'analisi della concentrazione tra Telefonica e DTS (C/0612/14 *Telefonica/DTS*, cit.), l'autorità di concorrenza, nel confermare la separazione tra mercato rilevante della Tv in chiaro e mercato della *pay Tv*, ha sottolineato la crescente diffusione di offerte di contenuti audiovisivi su Internet e la sempre maggiore fruizione di contenuti in mobilità. L'analisi di sostituibilità ha pertanto evidenziato che sia la distribuzione tramite Internet sia il consumo di contenuti audiovisivi mediante dispositivi mobili identifica possibili segmenti di mercato nell'ambito dei più ampi mercati rilevanti della Tv a pagamento e della Tv in chiaro. Una conclusione simile è stata raggiunta per il mercato francese (COMP/M. 4505 SFR/Tele2 France, cit.) per il quale la Commissione europea ha identificato un mercato emergente dei servizi di media audiovisivi distribuiti attraverso piattaforme mobili.

189. In generale, la limitata casistica sui mercati dei servizi innovativi mostra che le preferenze dei consumatori relativamente ai servizi audiovisivi *online* non sono ancora assestate per poter individuare una netta soluzione di continuità nei processi di sostituzione con i servizi televisivi

⁸⁹ Si veda il caso tedesco B6 – 94/10 RTL/ProSiebenSat.1, del 7 novembre 2011 e il caso inglese BBC/Channel 4/ITV, del 4 febbraio 2009.

⁹⁰ Il costo di offerte come quelle di Netflix e Lovefilm è infatti più basso di quelle *pay Tv*; non c'è una durata minima del contratto; il numero di film disponibili è più elevato rispetto all'offerta di cinema della Tv a pagamento (Sky Movies). Ancora, su Netflix e Lovefilm è disponibile un minor numero di contenuti della prima finestra di programmazione, i servizi offerti sono esclusivamente non lineari e sono fruibili mediante numerosi dispositivi.

tradizionali. Inoltre, le stesse imprese stanno sperimentando nuovi modelli di *business*, nuove strutture di prezzo e modalità di distribuzione dei contenuti. Di conseguenza, le conclusioni sulla definizione del mercato rilevante necessariamente devono interpretare tali mutamenti con cautela, anche a seconda della situazione specifica del mercato geografico di riferimento.

Mercati a monte interessati

190. I confini merceologici e geografici dei mercati rilevanti a valle, nonché la loro struttura, sono interrelati con l'organizzazione e il funzionamento dei mercati situati a monte della filiera del settore dei servizi di media audiovisivi. In particolare, come si vedrà più approfonditamente nell'analisi di sostituibilità, ai fini della definizione dei mercati dei servizi di media audiovisivi a valle, l'ambito competitivo di maggiore interesse, in questa sede, è il mercato dell'acquisizione dei diritti sui contenuti audiovisivi. Questo perché la struttura (clausole negoziali e strategie di discriminazione di prezzo) e il valore economico delle negoziazioni tra i titolari dei diritti e le emittenti televisive determinano le caratteristiche e l'entità delle barriere all'ingresso nei mercati al dettaglio, in maniera tale da incidere sulla sostituibilità dal lato dell'offerta e, quindi, sull'ambito merceologico e geografico rilevante (v. par. 4.3.2.3).

191. Ciò premesso, nel seguito si propone una breve disamina dei diversi mercati rilevanti a monte che appaiono interessanti per l'analisi della parte a valle del settore, come definiti nelle decisioni *antitrust* della Commissione e delle autorità nazionali. Tali decisioni hanno, infatti, individuato più mercati rilevanti all'ingrosso distinti: il mercato dell'acquisizione dei diritti televisivi; il mercato della produzione di programmi televisivi; il mercato dell'offerta all'ingrosso di canali televisivi; il mercato dei servizi tecnici per la televisione a pagamento; i mercati delle infrastrutture e della capacità trasmissiva.

192. Nel mercato dei diritti i titolari negoziano con le imprese televisive la vendita dei diritti di trasmissione delle loro opere in maniera tale da estrarre il massimo valore possibile da queste ultime. Si tratta di negoziazioni complesse che assumono caratteristiche specifiche a seconda della tipologia di contenuto, dell'emittente acquirente, del *target* di consumatori finali destinatari e della finestra temporale di distribuzione del contenuto. Così, la definizione dei corrispondenti mercati rilevanti operata nella prassi *antitrust* può apparire piuttosto articolata.

193. Sulla base della tipologia di contenuto (film, sport e programmi Tv) il mercato rilevante per la commercializzazione dei diritti è stato suddiviso in mercato dei diritti sulle opere cinematografiche e mercato dei diritti sugli eventi sportivi⁹¹. Infatti, dal punto di vista degli acquirenti dei diritti, quindi degli operatori televisivi, i film e gli eventi sportivi non possono essere considerati sostituti, né lo sono dal lato dell'offerta, ossia per i titolari dei diritti.

194. Il mercato dei diritti sugli eventi calcistici è poi, a sua volta, considerato un mercato a sé stante rispetto a quello in cui si negoziano i diritti di trasmissione relativi ad altri sport. Un'ulteriore

⁹¹ Si vedano le decisioni della Commissione europea COMP/M.7360 *21Century Fox/Apollo*, del 9 ottobre 2014; COMP/M.7282 *Liberty Global/Discovery/All3Media*, del 16 settembre 2014; COMP/M. 6880 *Liberty Global/Virgin Media* del 15 aprile 2013; COMP/M.6369 *HBO/Ziggo/HBO Nederland*, del 21 dicembre 2011; COMP/M.2876 *NewsCorp/Telepiù*, cit.

distinzione si può effettuare tra eventi calcistici nazionali ed europei con cadenza e durata annuale ed altri eventi calcistici che si svolgono in un lasso di tempo ridotto, come il campionato europeo o mondiale (COMP/M.2876 *NewsCorp/Telepiù*, cit.). In generale, le competizioni calcistiche rappresentano un prodotto completamente diverso da altri contenuti audiovisivi e distante, in parte, anche da altri eventi di carattere sportivo (a seconda anche del mercato geografico cui ci si riferisce), poiché esse sono in grado di rafforzare l'immagine di marchio dell'emittente che le trasmette, di catturare una specifica fascia di utenti, particolarmente fedele e assidua, e di garantire risultati in termini di *audience*, costituendo in particolare un *driver* per gli abbonamenti.

195. Per ciò che riguarda il mercato dei diritti sui film, e sui contenuti cinematografici in genere, l'attrattività per i consumatori finali, insieme con le strategie di discriminazione di prezzo adottate dai titolari dei diritti, incidono sui prezzi dei diritti a monte e sulle condizioni di sfruttamento degli stessi portando a identificare un mercato rilevante separato per l'acquisizione dei relativi diritti di trasmissione⁹².

196. Un'altra segmentazione emersa dalle analisi *antitrust* del mercato dei diritti televisivi è quella per finestre di distribuzione⁹³. Tale distinzione si è fondata principalmente sull'esame delle differenze in termini di imprese emittenti interessate alle diverse finestre distributive (operatori di *pay Tv*, emittenti in chiaro, operatori di telecomunicazioni o soggetti che veicolano i contenuti audiovisivi tramite Internet), sull'analisi del livello e della struttura dei prezzi nelle negoziazioni dei diritti di trasmissione e sull'attrattività per i consumatori.

197. L'alternativa all'acquisto dei diritti di trasmissione su opere di terzi è la produzione dei contenuti da parte delle stesse emittenti o l'affidamento a produttori esterni. I contenuti, infatti, possono essere prodotti completamente *in-house* (c.d. *captive production*) oppure commissionati a terzi produttori, i quali realizzano l'opera affidata *in toto* – ossia a partire dal format del programma – o in parte, fornendo, in tal caso, servizi tecnici di produzione sulla base di un format già in possesso dell'operatore televisivo committente, da essa stessa elaborato o acquistato da terzi (c.d. *non-captive production*).

198. Nei casi in cui il contenuto televisivo è commissionato all'esterno, in alcune decisioni la Commissione europea ha individuato uno specifico mercato rilevante della produzione di programmi per la televisione⁹⁴. Tale distinzione è motivata dalle specificità riguardo ai contenuti prodotti, alla titolarità dei diritti sulle opere, nonché alle caratteristiche in termini di struttura dei costi dell'attività di produzione. Infatti, i programmi televisivi commissionati sono contenuti (come serie Tv e programmi di intrattenimento) pensati specificamente dall'operatore per fidelizzare il proprio pubblico e per rafforzare l'identità del marchio. Inoltre, i diritti sul prodotto realizzato sono attribuiti in parte all'emittente committente e in parte al produttore ingaggiato secondo modalità varie che dipendono dal caso specifico. In ultimo, i costi di produzione distinguono il mercato rilevante

⁹² Si vedano le argomentazioni della Commissione in COMP/C.2-38.287 *Telenor/Canal +/Canal Digital*, cit.

⁹³ Nel caso SFR/Tele2 con riferimento al mercato francese, ad esempio, sono stati individuati mercati separati per il *video-on-demand*, la *pay per view*, la prima finestra distributiva di *pay Tv* e la seconda finestra distributiva di *pay Tv*.

⁹⁴ COMP/M.7194 *Liberty Global/Corelio/W&W/De Vijver Media*, cit; COMP/M.7360 *21stCentury Fox/Apollo*, cit; COMP/M.7282 *Liberty Global/Discovery/All3Media*, cit; COMP/M.4353 *Permira/All3MediaGroup*, del 22 settembre 2006.

dell'acquisizione dei diritti da quello della produzione di programmi, poiché la realizzazione di un'opera determina elevati costi fissi, buona parte irrecuperabili, in genere quasi interamente sostenuti dall'impresa televisiva. Tali caratteristiche hanno portato a ritenere che i contenuti commissionati *ad hoc* fossero prodotti non sostituibili con quelli di cui si acquisisce il diritto di trasmissione, identificando, pertanto, un mercato rilevante separato.

199. Nella prassi *antitrust* è stato analizzato anche il mercato rilevante per la commercializzazione all'ingrosso di canali televisivi⁹⁵. I singoli eventi o contenuti, infatti, sono acquistati da fornitori che li aggregano e li organizzano in pacchetti che rivendono alle emittenti televisive. Queste relazioni danno vita a un mercato che nei procedimenti *antitrust* è molto spesso oggetto di analisi da parte delle autorità. Costituisce un mercato rilevante a sé sia per le caratteristiche dell'offerta, costituita da soggetti aggregatori, sia perché, per le imprese che li acquistano, tali pacchetti di programmi rappresentano un arricchimento e completamento della loro offerta che, in tal modo, diviene per i consumatori più attraente⁹⁶.

200. Per quanto riguarda i servizi tecnici per la *pay Tv*, è stato individuato uno specifico mercato rilevante (ad esempio nelle decisioni COMP/M.993 *Bertelsmann/Kirch/Premiere*, cit.; COMP/M.6568 *Cisco Systems/NDS Group*, cit.). Talvolta la Commissione europea ha rinunciato a una definizione esatta, lasciandola aperta poiché da un lato l'ha considerata sostanzialmente ininfluenza sulle valutazioni concorrenziali finali (COMP/M. 2876 *NewsCorp/Telepiù*, cit.; COMP/M. 5121 *NewsCorp/Premiere*, cit.), dall'altro lato si tratta di un ambito che subisce una continua e rapida evoluzione tecnologica nel quale gli operatori adottano soluzioni tecniche ed esercitano opzioni di *make or buy* molto varie, per cui la possibilità di definire un contesto competitivo distinto dipende dal caso specifico⁹⁷.

201. Con riferimento alle infrastrutture e alla diffusione del segnale televisivo, la definizione dei mercati rilevanti è avvenuta sia in ambito *antitrust*, da parte della Commissione europea e delle autorità di concorrenza, sia in ambito regolamentare da parte delle autorità nazionali di regolamentazione coinvolte nell'analisi del mercato n. 18 (servizi di diffusione radiotelevisiva per la trasmissione di contenuti agli utenti finali), definito dalla raccomandazione europea n. 311/2003 -

⁹⁵ COMP/M.6369 *HBO/Ziggo/HBO Nederland*, cit.; COMP/M.5932 *NewsCorp/BSkyB*, cit.; COMP/M.4505 *SFR/Tele2*, cit.; COMP/C.2-38.287 *Telenor/Canal+/Canal Digital*, cit.

⁹⁶ Questo mercato è stato, in taluni casi, distinto in due segmenti (uno per la commercializzazione di canali per la Tv in chiaro e l'altro per i canali della Tv a pagamento), in considerazione essenzialmente dei diversi modelli di *business* sottostanti che comportano una difficoltà per gli operatori, sia dal lato dell'offerta (venditori di canali all'ingrosso) sia da lato della domanda (acquirenti di canali all'ingrosso), di transitare da un tipo di canale all'altro (COMP/M.4504 *SFR/Télé2 France*, cit.). Ancora, le finestre temporali in cui sono commercializzati i diritti sui contenuti veicolati sui canali a pagamento sono diverse da quelle dei contenuti dei canali in chiaro e questo comporta delle barriere all'ingresso che limitano la sostituibilità tra canali in chiaro e a pagamento (COMP/M.7000 *Liberty Global/Ziggo*, cit.). Ulteriori possibili segmentazioni del mercato sono state proposte relativamente alla tipologia del canale (tematico o generalista) e in base al tipo di contenuto (*premium* o *basic*) ma la Commissione europea il più delle volte ha lasciato aperta la definizione (COMP/M.7194 *Liberty Global/Corelio/W&W/De Vijver Media*, cit.; COMP/M.7000 *Liberty Global/Ziggo*, cit.; COMP/M.5932 *NewsCorp/BSkyB*, cit.).

⁹⁷ I servizi tecnici per la *pay Tv* consistono in una serie di componenti molto diverse fra loro, quali il sistema di accesso condizionato, il *middleware*, le interfacce di programmazione (API), i set-top-box (*software* e *hardware*). Nel loro complesso questi elementi permettono di criptare e decriptare il segnale per giungere all'utente finale abbonato; permettono, inoltre, di fornire servizi di PPV o VOD, di gestire la fatturazione e in generale la base abbonati, di registrare un programma, di accedere a servizi interattivi (shopping, giochi, etc.) e a guide elettroniche di programmi.

relativa ai mercati rilevanti di prodotti e servizi del settore delle comunicazioni elettroniche suscettibili di regolamentazione *ex ante* - e successivamente rimosso dalla lista dei mercati rilevanti identificati dalla Commissione⁹⁸.

202. In questi contesti le analisi hanno in generale riconosciuto l'esistenza di un mercato rilevante dei servizi di diffusione televisiva e, in taluni casi, di un mercato separato delle infrastrutture per il *broadcasting* televisivo. Nel primo le imprese che dispongono delle infrastrutture tecniche e delle risorse frequenziali (i fornitori di servizi di comunicazione elettronica) forniscono la capacità trasmissiva per diffondere i canali radiotelevisivi al pubblico a una pluralità di soggetti (fornitori di servizi di media audiovisivi), indipendenti o sottoposti al controllo dello stesso operatore di rete⁹⁹. Nel secondo mercato identificato nella prassi antitrust - quello delle infrastrutture - le imprese che possiedono le strutture tecniche verticali, quali torri, pali, tralicci, ospitano gli impianti radianti degli operatori di rete e possono fornire anche impianti ausiliari, nonché servizi di manutenzione¹⁰⁰.

203. In molti casi il mercato dei servizi di diffusione televisiva è stato distinto anche sulla base del tipo di infrastruttura (rete terrestre analogica o digitale, rete satellitare, cavo, rete di telecomunicazione)¹⁰¹. Le diverse piattaforme trasmissive non sarebbero sostituibili - a livello *wholesale* - le une con le altre, in ragione della differente copertura, penetrazione e capacità trasmissiva, come pure delle differenze nei modelli di *business* adottati, nei mercati a valle, da parte dei fornitori di servizi media audiovisivi.

4.2.2. Mercato geografico nella prassi antitrust

204. Sotto il profilo geografico, la casistica riferibile ai diversi Paesi europei riconosce in modo uniforme, come, sebbene in alcuni mercati di nicchia i canali vengano diffusi in tutta Europa, la trasmissione è ancora organizzata essenzialmente su scala nazionale, riferendosi ad aree linguistiche omogenee.

205. Pertanto, ai fini della definizione dei mercati rilevanti nel settore dei servizi di media audiovisivi, sia le Autorità nazionali di concorrenza sia la Commissione europea hanno svolto le proprie analisi sulla base di tre principali elementi: le caratteristiche della domanda da parte dei consumatori; le differenze nei regimi normativi; l'estensione dei diritti di trasmissione delle opere o degli eventi.

⁹⁸ Sull'analisi di tale mercato si veda, per l'Italia, la Delibera n. 544/07/CONS e la Delibera n. 24/11/CONS. Il mercato 18 è stato rimosso dall'elenco dei mercati suscettibili di regolamentazione *ex ante* con la raccomandazione CE n. 879/2007, poiché la Commissione europea ha ritenuto, in base al triplo test, che vi fossero prospettive per lo sviluppo di una concorrenza effettiva in virtù della digitalizzazione che ha reso più efficiente la gestione dello spettro radiotelevisivo e ha stimolato una maggiore concorrenza tra piattaforme trasmissive alternative.

⁹⁹ Per l'analisi di questo mercato si vedano in particolare le decisioni della Commissione europea COMP/M.5734 *Liberty Global Union/Unitymedia*, del 25 gennaio 2010; COMP/M.3411 *UGC/Noos*, del 15 maggio 2004; COMP/C.2-38.287 *Telenor/Canal +/Canal Digital*, cit.; Per l'Italia si vedano le delibere dell'Autorità n. 544/07/CONS e n. 24/11/CONS.

¹⁰⁰ Si veda la decisione della Competition Commission ME/2982/07 *Macquarie UK Broadcast Ventures Limited/National Grid Wireless Group*, del 8 agosto 2007; si veda altresì, per il mercato italiano, la decisione dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato C11205 *Elettronica industriale/Digital Multimedia Technologies*, del 14 dicembre 2011.

¹⁰¹ Ad esempio, con riferimento al mercato tedesco, si vedano le decisioni della Commissione COMP/M.5900 *LGI/KBW*, del 16 giugno 2011; COMP/M.6990 *Vodafone/Kabel Deutschland*, del 20 settembre 2013. Con riferimento al mercato spagnolo si veda la decisione COMP/M.5748 *Prisa/Telefonica/Telecinco/Digital+*, del 23 marzo 2010. Per l'Italia si vedano le già citate delibere dell'Autorità n. 544/07/CONS e n. 24/11/CONS.

206. Le analisi di mercato condotte identificano quali mercati geografici - tanto a valle quanto a monte - aree omogenee linguisticamente e culturalmente, poiché la possibilità di sostituzione dal lato della domanda è fortemente condizionata dalle barriere linguistiche e da fattori culturali che influenzano le preferenze dei consumatori.

207. Inoltre, la disponibilità dei contenuti audiovisivi in un'area geografica dipende anche dall'estensione territoriale dei diritti su tali opere, i quali, di norma, sono commercializzati su base nazionale, proprio per estrarre il massimo valore possibile sfruttando le differenze nelle preferenze di consumo dei pubblici nei vari Paesi.

208. In ultimo, la presenza di barriere di natura normativa, rappresentate dalla disciplina nazionale di settore, è richiamata come ulteriore elemento che incide sulla sostituibilità dal lato dell'offerta, a supporto della definizione di un mercato geografico rilevante di dimensione nazionale.

209. Sulla base delle considerazioni sopra richiamate, si osserva che nella prassi antitrust sia il mercato geografico della Tv in chiaro sia quello della Tv a pagamento sono stati definiti come coincidenti con i territori nazionali. Nella televisione in chiaro, inoltre, è stata riconosciuta l'esistenza anche di un ambito competitivo sub nazionale, a causa delle differenze nella domanda di inserzioni. In particolare, sul versante pubblicitario gli inserzionisti considerano non sostituibili le emittenti nazionali con quelle locali poiché queste ultime sono in grado di contattare in maniera capillare un pubblico appartenente ad aree geografiche molto specifiche, non altrimenti raggiungibile mediante le emittenti nazionali¹⁰².

4.2.3. I mercati rilevanti nella prassi antitrust in Italia

210. Come anticipato sopra, le analisi antitrust sul settore televisivo italiano, condotte in ambito europeo dalla Commissione e a livello nazionale dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato, hanno evidenziato che anche in Italia la Tv in chiaro e la Tv a pagamento costituiscono due mercati rilevanti distinti. Questa conclusione, peraltro, non è stata mai messa in discussione fino ad oggi ed è stata riaffermata anche nei provvedimenti più recenti¹⁰³.

211. Nel caso antitrust più importante per il mercato italiano - la concentrazione NewsCorp/Telepiù - si è osservato che la sostituibilità del prodotto per i consumatori italiani è influenzata dalla diversa attrattività dei contenuti offerti e dai differenti profili di consumo degli utenti nei due mercati. In particolare, è emerso che, dal punto di vista del consumatore, il fattore di differenziazione dell'offerta *pay* rispetto a quella in chiaro risiede nella maggiore specificità dei contenuti dell'offerta a pagamento

¹⁰² A422 Sky Italia/Auditel, cit; A418C Procedure selettive lega calcio 2010/11 e 2011/12, cit

¹⁰³ Si vedano le decisioni dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato A422 Sky Italia/Auditel, del 14 dicembre 2011; A407 Conto TV/SKy Italia, del 7 luglio 2010; A418 Procedure selettive Lega Nazionale Professionisti Campionati 2010/11 e 2011/12, del 6 febbraio 2013; A362 Diritti calcistici, del 28 giugno 2006; IC23 Indagine conoscitiva sul settore televisivo: la raccolta pubblicitaria, del 16 novembre 2004; C5109 Groupe Canal + / Stream, del 13 maggio 2002.

e nella qualità in termini di disponibilità di contenuti *premium*, nonché nel minore tempo di attesa per la fruizione (COMP/M.2876 *NewsCorp/Telepiù*, cit.; C5109 *Groupe Canal +/Stream*, cit.)¹⁰⁴.

212. Guardando alle caratteristiche dell'offerta, i ragionamenti dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato si sono focalizzati sul modello di *business* degli operatori televisivi italiani. Le caratteristiche che hanno portato a separare il mercato televisivo in chiaro da quello a pagamento riguardano proprio la diversa struttura delle relazioni commerciali e dei ricavi e le differenze nelle scelte di programmazione e nelle strategie competitive. Tali diversità sono state riconosciute sempre come valide e sono state considerate decisive nella separazione dei mercati rilevanti a valle¹⁰⁵.

213. La stessa autorizzazione della Commissione europea, nel 2010, all'ingresso di Sky sulla piattaforma digitale terrestre di fatto conferma l'esistenza di due mercati distinti in Italia. In tal senso permettere a Sky di acquisire frequenze per la trasmissione sulla rete digitale terrestre ha risposto alla logica di favorire la concorrenza nel mercato della televisione in chiaro – un mercato dunque distinto da quello della *pay Tv* – mediante lo sviluppo di una piattaforma digitale aperta.

214. Ultimamente l'Autorità *antitrust*, nell'analizzare più in dettaglio il mercato della rilevazione degli ascolti televisivi (A422 *Sky Italia/Auditel*, cit.), è tornata sulla distinzione tra il mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo e quello della *pay Tv*. Essa ha ribadito che, sebbene gli operatori competano tra loro per acquisire *audience*, poiché da queste dipendono sia gli introiti della raccolta pubblicitaria sia i ricavi dagli abbonamenti, tuttavia, le caratteristiche della domanda e dell'offerta sono profondamente diverse nei due mercati. Infatti, da un lato, vi è l'insostituibilità dei contenuti *premium* per i consumatori e, dall'altro, la struttura dei ricavi degli operatori di *pay Tv* è rappresentata principalmente dalla vendita degli abbonamenti e dei servizi di *pay per view*.

215. Più di recente anche la Corte Costituzionale è intervenuta con una sentenza riguardante il settore degli SMA (sentenza n. 210/2015). Essa si è pronunciata su una questione di legittimità costituzionale dell'art. 38, comma 5, del Testo Unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici, riguardante la differenziazione dei limiti di affollamento pubblicitario tra televisione in chiaro e televisione a pagamento. In tale occasione, ritenendo legittima la norma che consente ai canali in chiaro di trasmettere più pubblicità tabellare rispetto a quelli a pagamento, ha chiarito che le disposizioni del Testo Unico mirano a una tutela equilibrata di due diversi interessi: da un lato, quelli finanziari delle emittenti degli inserzionisti e dei titolari dei diritti e, dall'altro, gli interessi dei consumatori. A tal fine, le emittenti in chiaro e quelli a pagamento sono riconosciute come soggetti diversi, che operano in mercati distinti e in situazioni diverse. La Corte afferma che *“la ricerca di tale equilibrio deve tenere conto delle diversità degli interessi finanziari delle emittenti televisive a pagamento rispetto a quelli delle emittenti televisive in chiaro. Infatti, mentre le prime ricavano introiti dagli abbonamenti sottoscritti dai telespettatori, le seconde non beneficiano di una siffatta fonte di finanziamento diretto e devono finanziarsi con le entrate della pubblicità televisiva o mediante altre fonti. Le emittenti televisive a pagamento si pongono, pertanto, in una situazione oggettivamente diversa da quella delle*

¹⁰⁴ Nel 2002 l'operazione fu notificata all'Agcm che autorizzò la concentrazione con rimedi (decisione C5109 *Groupe Canal +/Stream*, cit.). Questa tuttavia non fu realizzata e un nuovo e diverso progetto di fusione fu notificato nel 2003 alla Commissione europea che l'autorizzò con rimedi (decisione COMP/M.2876 *NewsCorp/Telepiù*, cit.).

¹⁰⁵ Si vedano in particolare le decisioni C5109 *Groupe Canal +/Stream*, cit.; A362 *Diritti calcistici*, cit.; A407 *Conto Tv/Sky Italia*, cit.; A422 *Sky Italia/Auditel*, cit.

emittenti in chiaro, quanto all'incidenza economica dei limiti di affollamento pubblicitario sulle modalità di finanziamento delle stesse emittenti".

216. La validità delle analisi di sostituibilità effettuate sui mercati a valle emerge anche in diversi interventi a tutela della concorrenza che, negli ultimi anni, si sono concentrati soprattutto sui mercati a monte dell'acquisizione dei diritti sui contenuti *premium*, in particolare sugli eventi sportivi calcistici¹⁰⁶.

217. In tali procedimenti è emersa in maniera chiara la rilevanza che questo tipo di contenuti assume per gli utenti italiani e, in particolare, per alcuni segmenti di consumo. I programmi sportivi, ad esempio, hanno caratteristiche ben distinguibili, poiché sono in grado di attirare numeri elevati di spettatori e di raggiungere un pubblico identificabile, che rappresenta un *target* specifico (con alta disponibilità a pagare e appetibile per determinati inserzionisti). Di conseguenza, dal lato della domanda, l'attrattività esercitata dai contenuti *premium* si conferma essere l'elemento su cui si gioca la diversa sostituibilità del prodotto. Dall'altro lato - quello dell'offerta - la Tv a pagamento è il mercato su cui tali contenuti sono maggiormente disponibili. Infatti, le imprese di *pay Tv* riescono ad acquistare i diritti di trasmissione degli eventi più pregiati sui quali essi fanno leva per sfruttare la più alta disponibilità a pagare dei clienti interessati, così da poter recuperare gli investimenti effettuati per l'acquisto dei relativi diritti.

218. Dal punto di vista geografico, nel settore dei servizi di media audiovisivi, la prassi antitrust nazionale ha sempre ritenuto i mercati rilevanti della Tv a pagamento e della Tv in chiaro coincidenti con l'intero territorio italiano. Ciò sulla base essenzialmente delle differenze linguistiche e delle diversità nelle preferenze dei consumatori per le varie categorie di programmi, criteri questi utilizzati, come visto sopra, anche nelle decisioni della Commissione europea e delle autorità nazionali di concorrenza. Inoltre, è stato riconosciuto il ruolo delle barriere legali, rappresentate dalla disciplina nazionale di settore, come fattore che limita la sostituibilità dell'offerta.

219. Per il mercato della televisione in chiaro è emersa anche l'esistenza di un mercato geografico locale: infatti esiste un'offerta televisiva in chiaro presente solo localmente sul territorio nazionale, che fornisce contenuti per il pubblico locale e attrae inserzionisti pubblicitari interessati a raggiungere quel tipo di spettatori. Al riguardo, l'Autorità garante della concorrenza e del mercato ha ribadito come proprio la domanda di inserzioni di carattere locale sia l'elemento che rende le condizioni competitive locali diverse da quelle nazionali¹⁰⁷.

¹⁰⁶ Comunicazione *Avvio dell'istruttoria ai sensi dell'art. 14 della legge n. 287/90, nei confronti della Lega Nazionale Professionisti Serie A e della società Infront Italy, S.r.l., Sky Italia S.r.l., Reti Televisive Italiane S.p.A. e Mediaset Premium S.p.A.*, del 13 maggio 2015; A418C *Procedure selettive Lega Calcio 2010/11 e 2011/12*, cit.; A429 RTI/Sky – *Mondiali calcio*, cit.

¹⁰⁷ Si vedano in particolare le decisioni C5109 *Groupe Canal +/Stream*, cit.; A422 *Sky Italia/Auditel*, cit.; A362 *Diritti calcistici*, cit.; A418C *Procedure selettive lega calcio 2010/11 e 2011/12*, cit.; A407 *Conto Tv/Sky Italia*, cit.

4.2.4. Considerazioni sulla definizione dei mercati nella prassi Antitrust

220. Dall'esame della vasta casistica antitrust nazionale ed europea si possono sintetizzare le principali conclusioni emerse, in particolare, con riferimento ai mercati a valle che sono oggetto dell'analisi che seguirà.

221. Sotto il profilo merceologico, la distinzione di due mercati nell'ambito dei servizi di media audiovisivi - mercato rilevante della televisione in chiaro e mercato rilevante della televisione a pagamento - si mantiene valida nei principali Paesi europei, così come in Italia, dove l'Autorità garante della concorrenza e del mercato distingue la *pay Tv* dal mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo.

222. In particolare, nella televisione a pagamento, in alcuni Paesi europei, sono state esaminate possibili segmentazioni operate lungo più dimensioni, diverse a seconda delle caratteristiche del contesto di mercato in cui l'analisi è stata svolta: per tipologia di offerta (*basic/premium*), per modalità di distribuzione (servizi lineari/non lineari) e per contenuto (film/sport).

223. Coerentemente con le finalità di tutela della concorrenza, le decisioni della Commissione europea e delle autorità di concorrenza, relativamente alla televisione in chiaro, si sono soffermate su quella parte di offerta televisiva finanziata dalle risorse pubblicitarie, tralasciando le attività di servizio pubblico finanziate da fondi pubblici e, dunque, da risorse non contendibili sul mercato. Di conseguenza l'ambito analizzato nella casistica presentata è, in particolare, quello della televisione in chiaro di carattere commerciale, restando escluso il segmento della televisione di servizio pubblico. Quest'ultimo, d'altro canto, risulta rilevante ai fini della tutela del pluralismo dell'informazione, come si evidenzierà nel prosieguo (v. par. 4.3.2.1).

224. Con riferimento all'emergere di nuove modalità di distribuzione dei contenuti audiovisivi attraverso Internet e mediante dispositivi mobili, in casi specifici che hanno riguardato il Regno Unito, la Spagna e la Francia, si è riflettuto sulla possibilità di definire dei mercati emergenti; tuttavia, l'instabilità e la scarsa evidenza economica di aspetti quali le preferenze di consumo e i modelli di *business* adottati dalle imprese sembrano rendere ancora prematura l'identificazione di possibili nuovi mercati.

225. Per quanto riguarda le attività che si collocano a monte della filiera del settore televisivo, sono stati definiti più mercati rilevanti distinti. Tra questi il mercato dell'acquisizione dei diritti sui contenuti audiovisivi si presenta di particolare interesse per comprendere la struttura dei mercati a valle, dal momento che l'acquisizione di contenuti è alla base delle strategie di differenziazione (orizzontale / verticale) da parte delle imprese. Inoltre, il funzionamento di questo mercato influenza l'entità e il tipo di barriere all'entrata nei mercati al dettaglio della televisione in chiaro e di quella a pagamento, contribuendo a differenziare le condizioni di concorrenza nei due ambiti (v. par. 4.3.2.3).

226. Sotto il profilo geografico, a livello europeo e nazionale si conferma come l'attività televisiva, in chiaro e a pagamento, sia sostanzialmente organizzata su base nazionale e come le condizioni concorrenziali siano sufficientemente omogenee da far individuare dei mercati rilevanti coincidenti con i territori nazionali o al più con aree linguistiche omogenee. Nella televisione in chiaro è possibile riscontrare, altresì, la presenza di un ambito competitivo di carattere locale.

Tabella 5 - Mercati rilevanti nei principali casi antitrust sul settore televisivo in Europa

CASI	MERCATI A VALLE							MERCATI A MONTE													
	Mercato della Tv in chiaro	Mercato della Tv a pagamento						Mercato dei diritti						Mercato all'ingrosso dei canali televisivi		Mercato della produzione di contenuti Tv	Mercato dei servizi tecnici per la pay Tv	Mercato delle infrastrutture	Mercato dei servizi di diffusione televisiva		
		Basic	Premium	VOD	Film	Eventi calcistici	Altri eventi sportivi	Film	Eventi calcistici	Altri eventi sportivi	Altri contenuti	Tv in chiaro	Tv a pagamento		Pay Tv					Tv in chiaro	
													Prima finestra di distribuzione	Altre finestre	Basic						Premium
M.993 - Bertelsmann/Kirch/Premiere (1998)		X																X			
M.2050 - Vivendi/Canal+/Seagram (2000)					X ⁽⁷⁾			X				X		X							
M.2845 - Sogecable/CanalSatélite Digital/Via Digital (2002)		X						X	X							X					
M. 2876 – NewsCorp/Telepiù (2003)	X	X						X	X	X						X					
C.2-38.287 – Telenor/Canal +/Canal Digital (2003)	X	X						X	X							X					
M.3411 UGC/Noos (2004)		X						X												X	
M.4353 - Permira/All3MediaGroup (2006)								X									X				
06-A-13 TPS/Canal Satellite (2006)	X	X ⁽⁴⁾						X ⁽⁵⁾	X ⁽⁵⁾	X ⁽⁵⁾	X ⁽⁵⁾					X ⁽⁶⁾	X				
M. 4505 – SFR/ Télé 2 (2007)	X	X												X ⁽²⁾		X	X		X		
ME/2982/07 Macquarie UK Broadcast Ventures Limited/National Grid Wireless Group (2007)																			X		
M. 5121 – News Corp/Premiere (2008)	X	X										X		X							
BBC/Channel 4/ITV (2009)				X										X ⁽²⁾							

CASI	MERCATI A VALLE							MERCATI A MONTE													
	Mercato della Tv in chiaro	Mercato della Tv a pagamento						Mercato dei diritti							Mercato all'ingrosso dei canali televisivi			Mercato della produzione di contenuti Tv	Mercato dei servizi tecnici per la pay Tv	Mercato delle infrastrutture	Mercato dei servizi di diffusione televisiva
		Basic	Premium	VOD	Film	Eventi calcistici	Altri eventi sportivi	Film	Eventi calcistici	Altri eventi sportivi	Altri contenuti	Tv in chiaro	Tv a pagamento		Pay Tv		Tv in chiaro				
													Prima finestra di distribuzione	Altre finestre	Basic	Premium					
M. 5932 – NewsCorp/BSkyB (2010)	X	X						X							X		X				
Pay Tv Statement (2010)					X	X	X	X	X												
M.5734 - Liberty Global Union/Unitymedia (2010)		X						X													X
M.5748 Prisa/Telefonica/Telecinco/Digital+ (2010)		X											X							X	
M.6369 – HBO/Ziggo/HBO Nederland (2011)		X						X							X	X					X
M.5900 LGI/KBW (2011)	X	X						X							X						X
B6 – 94/10 - RTL/ProSiebenSat.1 (2011)	X ⁽¹⁾																				
M.6547 – Antena3/La Sexta (2012)	X	X						X							X		X				
M.6568 – Cisco Systems/NDS Group (2012)																		X			
Pay Tv Movies Investigation (2012)	X	X											X	X							
M. 6880 – Liberty Global/Virgin Media (2013)	X	X						X	X	X					X	X					
M.6990 Vodafone/Kabel Deutschland (2013)		X						X							X						X
M. 7000 – Liberty Global/Ziggo (2014)		X						X	X	X			X ⁽³⁾	X	X						

CASI	MERCATI A VALLE						MERCATI A MONTE														
	Mercato della Tv in chiaro	Mercato della Tv a pagamento						Mercato dei diritti						Mercato all'ingrosso dei canali televisivi		Mercato della produzione di contenuti Tv	Mercato dei servizi tecnici per la pay Tv	Mercato delle infrastrutture	Mercato dei servizi di diffusione televisiva		
		Basic	Premium	VOD	Film	Eventi calcistici	Altri eventi sportivi	Film	Eventi calcistici	Altri eventi sportivi	Altri contenuti	Tv in chiaro	Tv a pagamento		Pay Tv					Tv in chiaro	
													Prima finestra di distribuzione	Altre finestre	Basic						Premium
M.7282 – Liberty Global/Discovery/ All3Media (2014)							X	X		X					X						
M. 7332 – BskyB/Sky Deutschland/Sky Italia (2014)	X ⁽¹⁾	X						X	X		X					X	X				
M.7360 – 21Century Fox/Apollo (2014)							X	X		X								X			
C/0612/14 – Telefonica/DTS (2015)	X	X						X						X							
M. 7194 – Liberty Global/Corelio/W&W/ De Vijver (2015)	X ⁽¹⁾	X	X				X						X	X							

(1) mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo televisivo.

(2) mercato dei diritti su contenuti VOD.

(3) possibili segmenti distinti: servizi lineari/non lineari; contenuti premium/non premium; segmenti per finestre di distribuzione.

(4) nel mercato della Tv a pagamento sono definiti ulteriori segmenti: VOD, PPV, la Tv interattiva, Tv su dispositivi mobili, servizi per clientela affari.

(5) nel mercato dei diritti, per ogni tipo di contenuto, si distinguono i segmenti *pay* e *free* e il segmento dei servizi VOD/PPV.

(6) nel mercato dei canali all'ingrosso *pay* sono definiti diversi segmenti: per piattaforma (mobile/tradizionale); per tipo di canale (premium, cinema, sport, news, giovani); per modalità distributiva (PPV sport, PPV cinema, VOD).

(7) Il mercato è definito come mercato dei film a pagamento segmentato per finestre (prima finestra di distribuzione/altre) e per tipo di film (premium/non premium).

4.3. Identificazione del mercato del prodotto

227. Nel settore dei servizi di media audiovisivi, l'analisi dei precedenti antitrust ha evidenziato come l'orientamento delle autorità nazionali e della Commissione europea appaia consolidato nell'individuare, sotto il profilo merceologico, due mercati rilevanti, riconducibili alla televisione in chiaro e alla televisione a pagamento. Con riguardo ai servizi audiovisivi innovativi, nella limitata casistica di riferimento, è stata ipotizzata la possibilità di definire mercati emergenti, senza tuttavia pervenire ad una identificazione di nuovi mercati in ragione di preferenze di consumo non ancora assestate, nonché modelli di *business*, modalità di distribuzione e struttura dei prezzi in fase di sperimentazione.

228. Allo scopo di procedere alla definizione del mercato rilevante del prodotto, pertanto, nei paragrafi successivi si procederà alla verifica della presenza di vincoli concorrenziali tali da determinare una separazione tra televisione a pagamento e televisione in chiaro. In tal senso, coerentemente con quanto esposto nell'analisi della casistica, si procederà dapprima con l'analisi della domanda volta ad individuare l'esistenza di caratteristiche distintive dei consumatori della Tv in chiaro rispetto agli utenti della Tv a pagamento, che limitano i processi di sostituibilità fra i due prodotti (sostituibilità dal lato della domanda; par. 4.3.1.). Si passerà, poi, all'analisi dal lato dell'offerta; tenendo conto delle differenze riscontrabili nei modelli di *business*, l'obiettivo è verificare l'esistenza di quei fattori che caratterizzano due prodotti distinti (quello offerto dalla Tv a pagamento e quello offerto dalla Tv in chiaro), ostacolando la rapida conversione da un modello di produzione all'altro (sostituibilità dal lato dell'offerta) (par. 4.3.2.). Quanto ai servizi audiovisivi innovativi, gli stessi saranno presi in esame successivamente, nell'ambito delle valutazioni conclusive sull'individuazione dei mercati rilevanti (cfr. cap. 5).

4.3.1. Analisi dal lato della domanda

229. Gli operatori fronteggiano simultaneamente le domande derivanti da due versanti, ossia quella di contenuti da parte dei telespettatori e quella di spazi pubblicitari da parte degli inserzionisti. Ciò posto, l'analisi che segue in merito alle peculiarità della domanda – propedeutica all'individuazione dei mercati rilevanti nel settore dei servizi di media audiovisivi – collocandosi in una prospettiva di tutela del pluralismo, pone inevitabilmente un accento maggiore sul versante degli utenti, mentre il versante pubblicitario sarà considerato nel prosieguo in un'ottica di risorse complessive del mezzo (par. 4.3.2.2).

230. Preliminarmente, sotto il profilo della domanda da parte degli utenti, si rileva come nel 2015, il mezzo televisivo mantenga saldamente la propria forza comunicativa rispetto agli altri media, anche in considerazione del moltiplicarsi delle possibilità di consumo dello stesso, che può avvenire attraverso un televisore tradizionale con decoder digitale terrestre o satellitare, ovvero mediante altri dispositivi (*computer*, *smartphone*, *tablet*) e televisori connessi ad Internet.

231. Da un'indagine condotta da SWG per l'Autorità¹⁰⁸ si evince, infatti, che più del 96% della popolazione continua ad avere accesso alla Tv, denotando la capacità del mezzo di raggiungere la

¹⁰⁸ Nel giugno 2015, la società SWG ha condotto per l'Autorità un'indagine di mercato sul comportamento dei consumatori nella fruizione dei diversi mezzi di comunicazione. La ricerca è stata svolta attraverso la somministrazione

quasi totalità dei cittadini con i propri contenuti. Si riscontra, pertanto, la tendenza degli utenti a non sostituire il mezzo televisivo con altri mezzi per soddisfare la propria domanda di informazione e intrattenimento. In tal senso, la Tabella 6 evidenzia come nessun altro mezzo di comunicazione raggiunga percentuali di consumo elevate quanto quella registrata per la televisione, tanto che la radio – che si configura come il secondo mezzo più utilizzato dagli italiani – presenta, analogamente a cinque anni fa, una distanza di quasi 30 punti percentuali dalla Tv. Per quanto ancora lontano dai valori della televisione, l'accesso a Internet ha segnato un deciso incremento (passando dal 38% al 54% della popolazione), arrivando a posizionarsi al di sopra dei quotidiani. Da quanto emerso dall'indagine svolta da SWG¹⁰⁹, un veicolo sempre più rilevante per il consumo di Internet è rappresentato dai contenuti audiovisivi *online*, i quali possono essere concepiti specificamente per il *web* per poi essere ripresi e trasmessi anche dal mezzo televisivo, e viceversa. Quasi la metà della popolazione italiana (il 49%), corrispondente a gran parte degli utenti del *web* (86%), guarda video di qualsiasi genere e per qualsiasi finalità (intrattenimento, informazione, ...), gratuitamente o dietro il pagamento di un corrispettivo, all'interno di siti *web* di vario tipo: siti di operatori televisivi, servizi audiovisivi a pagamento, quotidiani *online*, testate native digitali, portali, aggregatori, *blog*, *social network*.

Tabella 6 – Accesso ai mezzi di comunicazione in Italia (% popolazione)^(*)

	2010	2015
Televisione	96,8%	96,3%
Radio	67,6%	67,6%
Internet	38,2%	54,1%
Quotidiani	58,7%	50,4%

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati GfK Eurisko (2010) e SWG (2015)

(*) I dati si riferiscono all'utilizzo del mezzo nei 7 giorni precedenti la rilevazione da parte della popolazione con più di 14 anni di età.

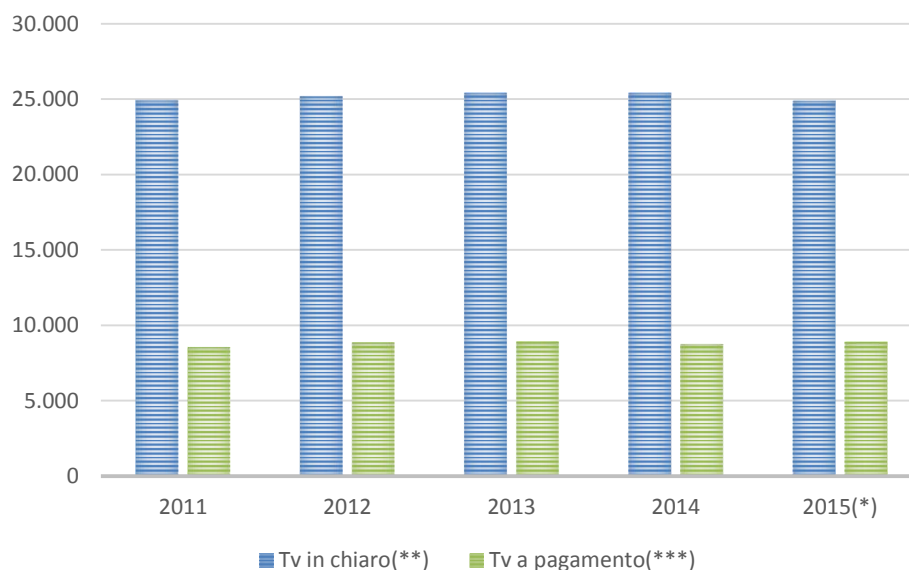
232. Rilevata la preminenza del ruolo comunicativo del mezzo e la non sostituibilità dello stesso con gli altri media, è necessario approfondire le caratteristiche del consumo televisivo al fine di valutare se, dal lato della domanda, sussistano delle relazioni di sostituibilità tra i diversi prodotti televisivi (ossia, Tv in chiaro e Tv a pagamento). A tal proposito, vale rilevare innanzitutto come la Tv in chiaro copra la totalità del pubblico televisivo, mentre coloro che accedono alla Tv a pagamento rappresentano un insieme di gran lunga inferiore, pari a poco più di un terzo della popolazione italiana. La Figura 3 indica che il mezzo televisivo in Italia è fruito da circa 25 milioni di famiglie, le quali hanno in tal modo sicuramente accesso ai programmi veicolati in chiaro, laddove le famiglie

di un questionario ad un campione di 11.000 individui, rappresentativo, secondo i parametri di genere, età e zona di residenza, della popolazione italiana di età pari o superiore ai 14 anni.

¹⁰⁹ Per ulteriori approfondimenti, si veda AGCOM, (2016), *Il consumo di informazione e la comunicazione politica in campagna elettorale*.

che possiedono la *pay Tv* rimangono ben al di sotto dei 10 milioni. Il grafico sottostante, peraltro, mette in luce come la distanza tra i due valori sia rimasta pressoché costante nel corso degli ultimi anni.

Figura 3 – Diffusione media annua della Tv in Italia (migliaia di famiglie)



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Auditel (per la Tv in chiaro) e aziendali (per la Tv a pagamento)

(*) Per il 2015 il dato si riferisce alla media dei primi 9 mesi dell'anno.

(**) "Tv in chiaro" si riferisce all'insieme delle famiglie che utilizzano il mezzo televisivo (comprese quelle che seguono i canali gratuiti pur essendo abbonate alla *pay Tv*).

(***) "Tv a pagamento" si riferisce all'insieme delle famiglie abbonate alla *pay Tv*, attraverso qualsiasi piattaforma (sono inclusi gli abbonamenti alla *pay Tv* satellitare e le tessere attive riconducibili alla piattaforma digitale terrestre).

233. Il diverso grado di penetrazione della televisione in chiaro e della Tv a pagamento è indice di una consolidata distinzione del *target* dei consumatori delle due tipologie di servizi audiovisivi. Come osservato in diverse occasioni dall'Autorità¹¹⁰, ampiamente asserito in ambito nazionale e comunitario nell'analisi di molteplici casi antitrust (v. *supra*), la raccolta pubblicitaria televisiva e la televisione a pagamento soddisfano ambiti di mercato distinti, con condizioni di concorrenza diverse, così che anche la composizione dell'*audience* presenta peculiarità differenti a seconda che si consideri la televisione in chiaro ovvero la *pay Tv*.

234. Proprio la diversificazione delle preferenze e dei profili dell'utenza della Tv in chiaro e della Tv a pagamento è sempre stata alla base del riconoscimento di una mancata intercambiabilità dei prodotti televisivi sul versante della domanda. Sotto questo aspetto, tradizionalmente, il prodotto televisivo in chiaro si caratterizza per raggiungere tutte le fasce della popolazione indipendentemente

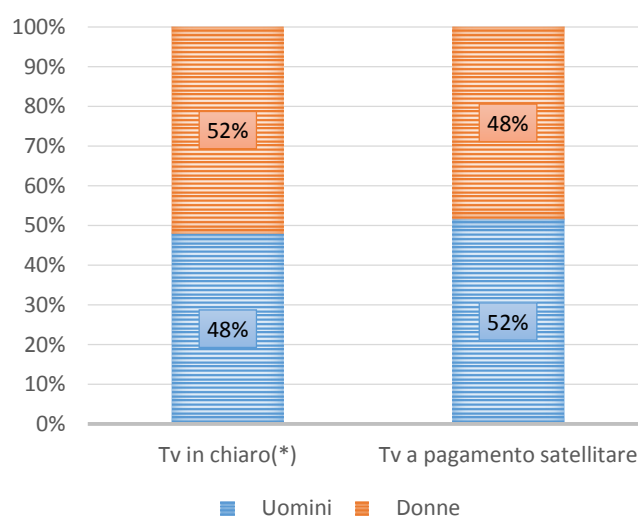
¹¹⁰ Cfr., tra gli altri, allegato A alla delibera n. 555/10/CONS, "Procedimento per l'individuazione dei mercati rilevanti nell'ambito del sistema integrato delle comunicazioni"; allegato A alla delibera n. 146/15/CONS, "Indagine conoscitiva su Informazione e Internet in Italia. Modelli di business, consumi, professioni".

dall'estrazione sociale, culturale ed economica, mentre il prodotto televisivo offerto a pagamento si contraddistingue per essere fruito da un pubblico più ristretto, interessato alla visione di contenuti *premium* (come film in prima visione ed eventi sportivi in diretta), che presenta specifiche peculiarità demografiche, sociali ed economiche.

235. Al riguardo, si evidenzia il permanere di aspetti differenziali tra i *target* degli utenti che accedono ai contenuti televisivi in chiaro e quelli che fruiscono delle offerte televisive a pagamento. Ciò emerge chiaramente se, ad esempio, si confrontano le distribuzioni delle popolazioni dei fruitori della Tv in chiaro¹¹¹ e della *pay Tv* satellitare, che continua a rappresentare la piattaforma prevalente di accesso ai canali a pagamento e per la quale sono disponibili rilevazioni ufficiali relativamente alle variabili socio-demografiche ed economiche (cfr. Figure 4, 5 e Figura 6).

236. Più specificamente, dalle elaborazioni svolte sui dati Auditel, riferiti a novembre 2015, si riscontra che un primo elemento distintivo riguarda la ripartizione dei telespettatori per genere. La Figura 4 mostra come, nel complesso, il pubblico della televisione in chiaro con più di 15 anni risulti prevalentemente femminile. All'opposto, la maggior parte dei consumatori della televisione a pagamento satellitare (52%) è di genere maschile.

Figura 4 – Distribuzione dei telespettatori con più di 15 anni per genere (novembre 2015)



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Auditel

(*) "Tv in chiaro" si riferisce all'insieme degli utenti del mezzo televisivo (compresi coloro che guardano i canali gratuiti pur essendo abbonati alla *pay Tv*).

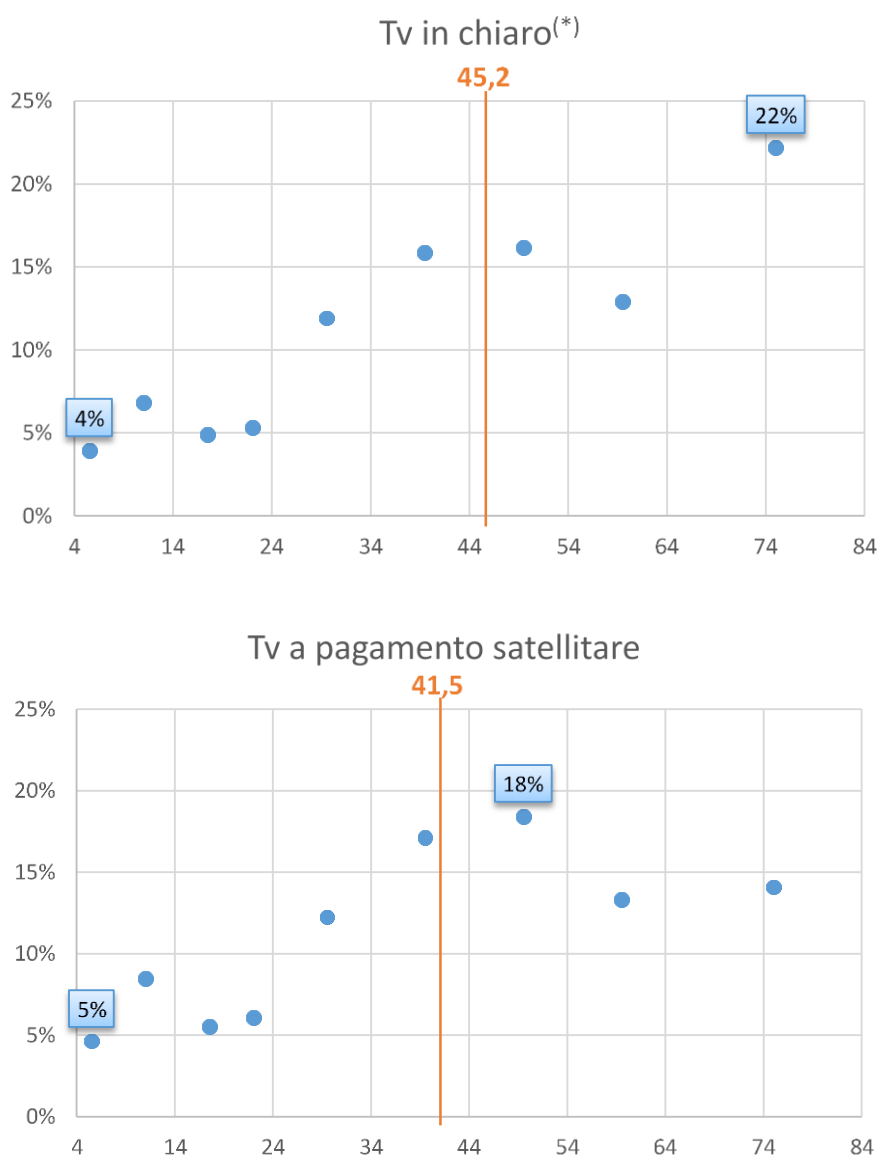
237. Un ulteriore fattore di differenziazione dal lato della domanda riguarda l'età dei telespettatori. Sotto questo profilo, si osserva come il consumo della Tv in chiaro diventi più frequente per le fasce più alte, in special modo per i gruppi di cittadini più anziani, che dispongono di maggior tempo libero da dedicare all'utilizzo del mezzo in casa. Dalla Figura 5 si evince che, tra tutti gli utenti della

¹¹¹ In particolare, si fa riferimento all'insieme degli utenti del mezzo televisivo (compresi coloro che guardano i canali gratuiti pur essendo abbonati alla *pay Tv*).

televisione in chiaro, è proprio la classe di età che va dai 65 anni in su a registrare la quota maggiore (22%), mentre l'età media del telespettatore è di circa 45 anni.

238. Diversamente, la distribuzione degli abbonati alla *pay Tv* satellitare è più spostata verso fasce di età più giovani. Le classi di età comprese tra i 35 e i 44 anni e tra i 45 e i 54 anni sono quelle con le frequenze di accesso più alte, pari rispettivamente al 17% e al 18% del totale. Conseguentemente, l'età media del pubblico della *pay Tv* satellitare è inferiore rispetto a quella dei telespettatori della Tv in chiaro, attestandosi al di sotto dei 42 anni.

Figura 5 – Distribuzione dei telespettatori per età (novembre 2015)



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Auditel

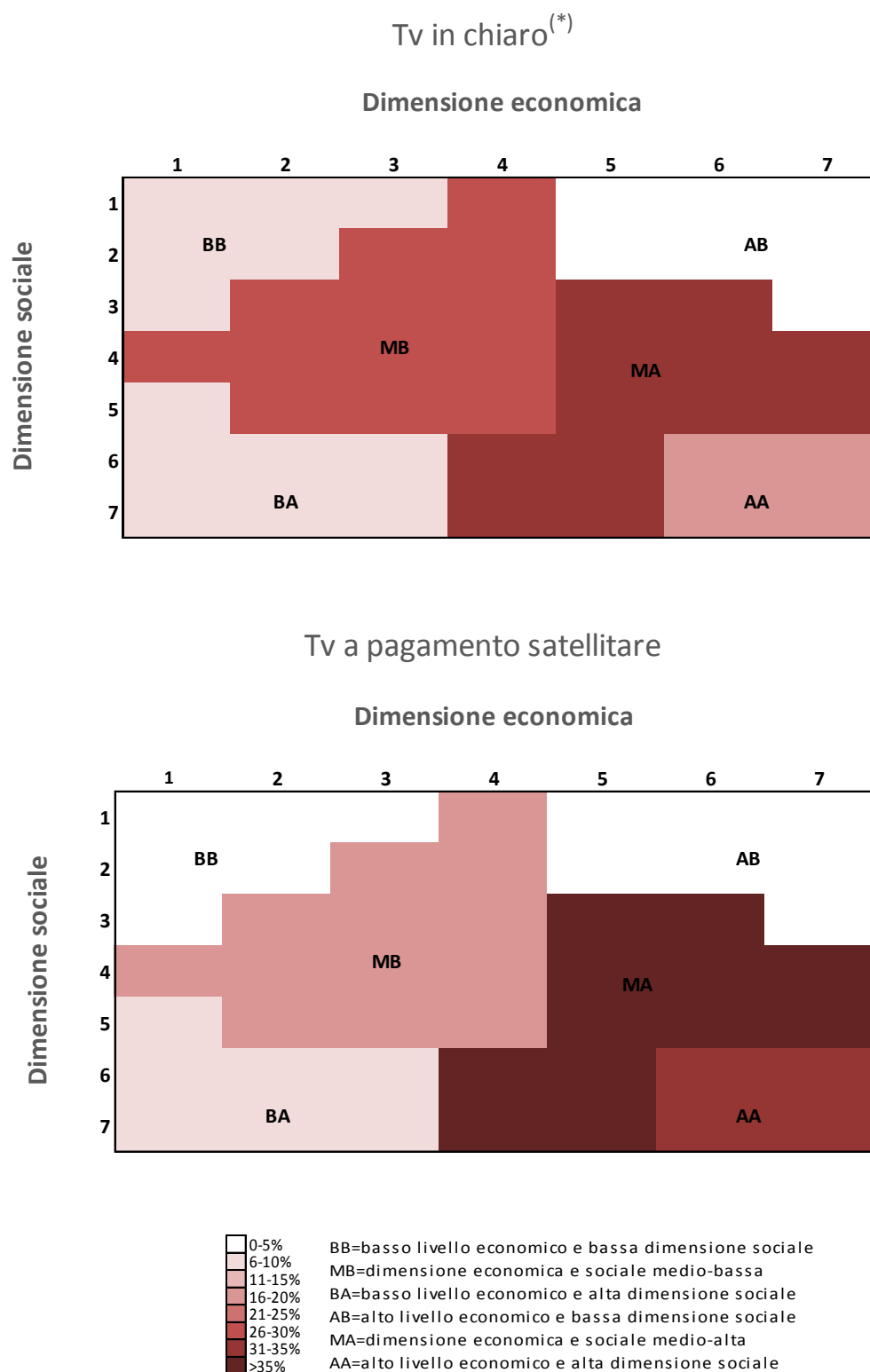
(*) "Tv in chiaro" si riferisce all'insieme degli utenti del mezzo televisivo (compresi coloro che guardano i canali gratuiti pur essendo abbonati alla *pay Tv*).

239. L'analisi sul versante della domanda si fonda, altresì, sull'esame della distribuzione degli utenti dei prodotti televisivi in chiaro e a pagamento per classi socio-economiche di appartenenza. Nello specifico, sono state considerate le 6 classi socio-economiche individuate da Auditel, ossia BB (basso livello economico e bassa dimensione sociale); MB (dimensione economica e sociale medio-bassa); BA (basso livello economico e alta dimensione sociale); AB (alto livello economico e bassa dimensione sociale); MA (dimensione economica e sociale medio-alta); AA (alto livello economico e alta dimensione sociale). Le classi sono di tipo familiare, per cui tutti gli individui facenti parte della stessa famiglia appartengono alla medesima classe. Tali classi socio-economiche sono definite all'interno di una matrice (7x7) ottenuta dall'incrocio di due dimensioni: quella sociale e quella economica (cfr. Figura 6). La dimensione sociale è funzione della scolarità media degli individui che compongono la famiglia, ossia del titolo di studio conseguito (nessuno; licenza elementare; licenza media inferiore; diploma di scuola superiore e laurea). La dimensione economica è frutto di un modello di regressione che include come variabili indipendenti la professione svolta da tutti i componenti della famiglia (professione di livello alto; professione di livello medio; lavoratore autonomo; occupazione esecutiva; casalinga; pensionato; non occupato; bambino/studente) e il possesso dei beni (seconda casa; collegamento a Internet; numero di televisori; impianto satellitare; *personal computer*; *smartphone*; lettore DVD; ecc. ...).

240. La Figura 6 consente, dunque, di indagare le caratteristiche sociali ed economiche del pubblico televisivo italiano. Complessivamente, come mostra la prima matrice rappresentata, il maggior numero di individui che guardano la Tv in chiaro ha un profilo socio-economico medio, con oltre il 60% dell'*audience* distribuito tra le classi MB e MA, le quali presentano frequenze percentuali rispettivamente pari al 28% e al 33%.

241. Una distribuzione sensibilmente differente si riscontra, invece, per la televisione a pagamento satellitare. La relativa matrice mostra che i consumatori di quest'ultimo tipo di prodotto televisivo hanno principalmente un alto livello di scolarizzazione e un tenore di vita elevato, indice di una maggiore disponibilità di spesa. Più del 70% del pubblico della Tv a pagamento satellitare, infatti, si colloca nella parte in basso a destra della matrice, in corrispondenza delle aree relative alle classi socio-economiche alta e medio-alta, AA e MA, che includono rispettivamente il 32% e il 39% dei sottoscrittori delle offerte televisive a pagamento della piattaforma satellitare. Valori decisamente più contenuti si rilevano invece per la classe MB (18% degli abbonati) e il consumo scema ulteriormente per la classe BA (8%) e, soprattutto, AB (2%) e BB (1%).

Figura 6 – Distribuzione dei telespettatori per classi socio-economiche (novembre 2015)



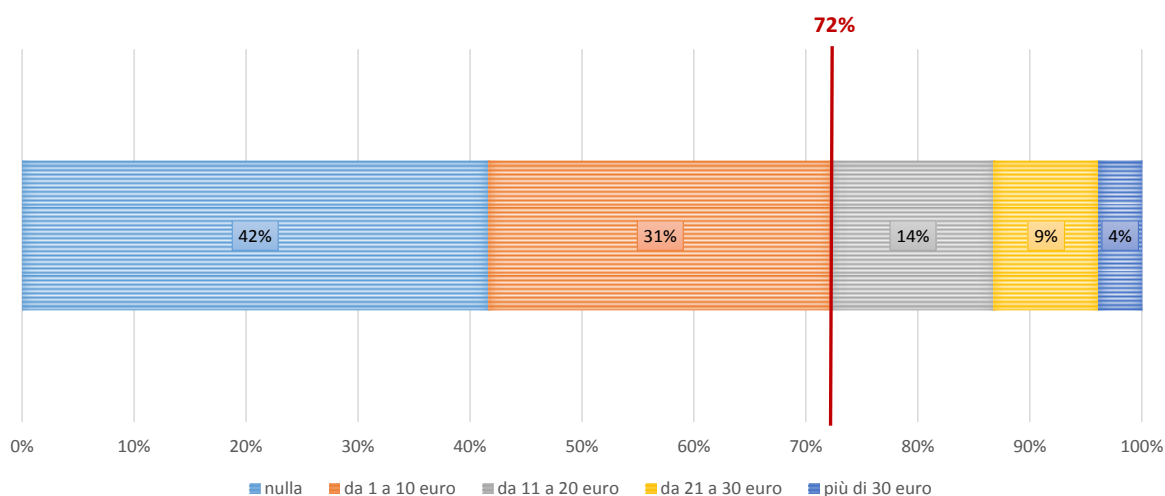
Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Auditel

(*) "Tv in chiaro" si riferisce all'insieme degli utenti del mezzo televisivo (compresi coloro che guardano i canali gratuiti pur essendo abbonati alla pay Tv).

242. Constatata la marcata differenziazione nella diffusione e nella composizione del pubblico della Tv in chiaro e di quella a pagamento, l'analisi sulla sostituibilità dei prodotti televisivi dal lato della domanda può essere completata con l'esame della sensibilità dei consumatori rispetto al prezzo. Un dato significativo concerne la disponibilità a pagare per avere accesso alla *pay Tv* da parte di utenti che, al momento della rilevazione, non possiedono un abbonamento alla televisione a pagamento e, quindi, possono essere raggiunti unicamente dai canali trasmessi in chiaro.

243. A tal proposito, la Figura 7, che riporta i risultati emersi dalla sopra citata indagine SWG, evidenzia come il 72% degli utilizzatori della sola Tv in chiaro, stante l'attuale composizione dell'offerta televisiva, non sarebbe disposto a pagare un prezzo superiore a 10 euro, importo che mediamente rappresenta il prezzo minimo disponibile oggi in Italia per un'offerta di *pay Tv*. Più in dettaglio, scomponendo in due classi questa parte di popolazione, si osserva che la maggior parte della stessa, il 42% del totale degli utenti della Tv in chiaro, dichiara di non voler pagare nulla, mentre il 31% sarebbe disponibile a pagare un prezzo compreso tra 1 e 10 euro. La metà degli altri telespettatori della sola Tv in chiaro (il 14% del totale) sarebbe propenso a spendere tra gli 11 e i 20 euro, laddove soltanto il 4% del totale pagherebbe più di 30 euro per accedere alla *pay Tv*. In definitiva, si rileva una spiccata indisponibilità da parte degli utenti della Tv in chiaro, che attualmente non accedono alla *pay Tv*, ad abbonarsi ai servizi televisivi a pagamento.

Figura 7 – Disponibilità a pagare per la *pay Tv* (% individui con Tv solo in chiaro)



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati SWG

244. Le precedenti considerazioni completano l'analisi dal lato della domanda in quanto i test sul grado di elasticità al prezzo (come lo SSNIP test) trovano difficile applicazione in un ambito a due versanti, oltre al fatto che l'utilizzo degli stessi potrebbe addirittura condurre a problemi di carattere

metodologico¹¹². Peraltro, considerato il livello di concentrazione dei mercati televisivi, in particolare della televisione a pagamento, l'applicazione di un test di tipo SSNIP potrebbe portare a risultati distorti circa la sostituibilità dei servizi e, quindi, a definizioni errate degli ambiti di mercato rilevanti (si veda la problematica della c.d. cellophane fallacy; cfr. ad esempio prov. AGCM, A224 del 7 dicembre 1999).

245. In conclusione, l'analisi sopra esposta ha messo in luce il permanere di peculiarità distinte che caratterizzano i profili degli utenti della televisione in chiaro e della televisione a pagamento. I telespettatori, infatti, in ragione dei prezzi, delle caratteristiche delle offerte proposte e dei bisogni che soddisfano, esibiscono preferenze e gusti diversi rispetto alla Tv in chiaro e alla *pay Tv*, che inducono a ritenere i prodotti in questione non sostituibili dal lato della domanda. In particolare, la televisione in chiaro continua a distinguersi come l'unico mezzo in grado di raggiungere tutte le fasce della popolazione, indipendentemente dalla connotazione sociale, economica e culturale. Viceversa, la televisione a pagamento appare focalizzata su *target* specifici di cittadini, raggiungendo principalmente individui con una disponibilità di spesa più elevata e che soddisfano per lo più la propria domanda di contenuti *premium* (v. *infra*).

4.3.2. Analisi dal lato dell'offerta

246. Come si evince dall'analisi dal lato della domanda, la televisione continua a rivestire un ruolo di primo piano nel settore dei servizi televisivi diffusi nel territorio nazionale, confermandosi il mezzo con la maggiore copertura della popolazione. Ruolo confermato anche dal lato dell'offerta considerando che, sotto il profilo economico, i servizi di media audiovisivi rappresentano circa la metà (il 49,2%) delle risorse complessive del Sistema Integrato delle Comunicazioni¹¹³ e assorbono ancora la quota più rilevante degli investimenti pubblicitari del settore dei media (circa il 48% nel 2014¹¹⁴).

247. L'analisi dell'offerta si pone l'obiettivo di verificare l'eventuale esistenza di vincoli alla competizione attuale (sostituibilità dal lato dell'offerta) e alla concorrenza potenziale (contendibilità delle risorse) nel mercato; i due concetti sono tra loro strettamente collegati dal momento che l'esistenza di una elevata sostituibilità dal lato dell'offerta, anche in presenza di un monopolista, non consentirebbe di sfruttare al massimo il potere di mercato laddove i concorrenti, potendo convertire rapidamente e senza costi aggiuntivi la propria offerta, fossero in grado di entrare sul mercato ed erodere una parte dei profitti (strategie *hit and run*). Come si mostrerà nel seguito, la presenza di rilevanti barriere all'entrata che caratterizzano il settore dei servizi di media audiovisivi, ed in particolare la loro natura endogena, rende nella pratica molto difficile non solo la conversione

¹¹² Nella letteratura economica è stata evidenziata la necessità, nei mercati a due versanti, di condurre lo SSNIP test sull'incremento del prezzo combinato, ossia di un valore che si compone dei prezzi presenti sui due versanti del mercato che sia idoneo a captare l'influenza reciproca sulle rispettive domande (cfr. L. FILISTRUCCHI, *A SSNIP Test for Two-Sided Markets: the case of Media*, Università di Tilburg, Net Institute, 2008). A tale riguardo, si condividono le osservazioni di Ofcom che ritiene l'applicazione concreta del test sul prezzo combinato molto complessa e potenzialmente soggetta a errori significativi (cfr. Cfr. OFCOM, *Market definition and market power in pay tv*, annex 13 e 18, 2007).

¹¹³ Allegato A alla delibera n. 658/15/CONS recante "Sistema Integrato delle Comunicazioni: risultanze del processo di valutazione delle dimensioni economiche per l'anno 2014".

¹¹⁴ Relazione Annuale Agcom 2015.

produttiva da parte di operatori già attivi sul mercato, ma anche l'ingresso di nuovi operatori (concorrenza potenziale).

248. I modelli di *business*, come mostrato anche dall'analisi della casistica, rappresentano il punto di partenza per un'analisi dell'offerta; sotto il profilo concorrenziale, infatti, gli operatori della televisione a pagamento instaurano un rapporto diretto prevalentemente con il consumatore, mentre per gli operatori della Tv in chiaro il rapporto diretto avviene soltanto con gli inserzionisti che acquisiscono spazi pubblicitari per la promozione dei prodotti. Tale differenza fa sì che gli operatori della televisione a pagamento debbano proporre un'offerta in grado di incentivare la disponibilità a pagare degli utenti, mentre gli operatori della Tv in chiaro debbano offrire contenuti in modo da attrarre l'*audience* e incrementare la disponibilità a pagare degli inserzionisti.

249. Tenendo conto delle differenze che caratterizzano i modelli di *business*, è possibile ulteriormente particolareggiare l'analisi dell'offerta prendendo in considerazione le strategie di differenziazione del prodotto adottate dagli operatori allo scopo di acquisire o consolidare il potere di mercato. Laddove tali strategie generino vincoli alla competizione, sotto forma di barriere all'entrata o più in generale di una mancata contendibilità delle risorse, allora vi sono indizi per una segmentazione del mercato. In tal senso, si mostrerà, in linea con la casistica precedentemente descritta, che i prodotti offerti dagli operatori della televisione in chiaro risultano differenti da quelli offerti dagli operatori della televisione a pagamento.

250. L'utilizzo di un approccio *à la* Lancaster¹¹⁵, in base al quale il prodotto audiovisivo è percepito dagli spettatori come un insieme di caratteristiche, rende più agevole l'analisi delle strategie di differenziazione poste in essere dagli operatori. Secondo quest'approccio, il consumatore non acquista beni in quanto tali, ma in quanto "portatori" di caratteristiche, per cui l'utilità per l'utente deriva dalla combinazione di caratteristiche piuttosto che dalle quantità di bene consumate. Seguendo tale approccio, è possibile individuare le principali caratteristiche del prodotto audiovisivo:

- le modalità di commercializzazione (a pagamento vs. gratuite),
- la numerosità dei canali offerti e il loro grado di "tematicità" (varietà dell'offerta),
- la qualità dei contenuti trasmessi (qualità dell'offerta).

La prima caratteristica attiene principalmente al ruolo svolto dai prezzi, la seconda alla differenziazione di tipo orizzontale, mentre la terza riguarda la differenziazione di tipo verticale. Accanto a tali caratteristiche, data la natura di *experience good* dei contenuti audiovisivi, nel prosieguo saranno valutati gli effetti che gli investimenti in contenuti (di qualità) producono sull'immagine del marchio e sulla reputazione di una emittente.

251. Dopo una breve descrizione dei diversi modelli di *business* e quindi dell'articolazione dei ricavi sottostanti e delle variabili competitive sulle quali si basa la competizione fra gli operatori (v. par. 4.3.2.1), si analizzeranno in successione le tre caratteristiche di cui sopra a partire dal ruolo svolto dai prezzi (v. par. 4.3.2.2), per passare all'analisi del numero di programmi offerti e del loro livello di specificità tematica (v. par. 4.3.2.3), per terminare con l'analisi dei contenuti (v. par. 4.3.2.4), con particolare riferimento a quelli definiti come contenuti *premium*.

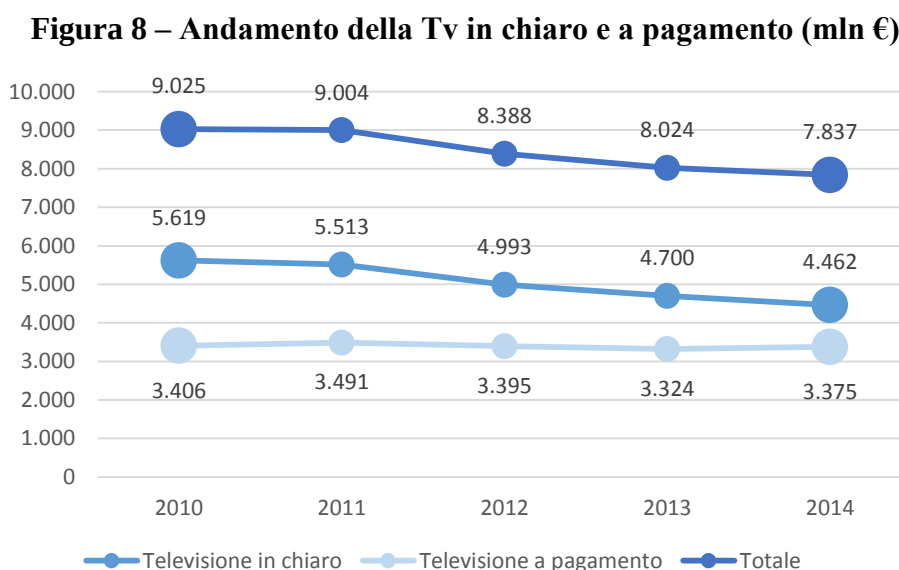
¹¹⁵ Kelvin Lancaster (1966), A new approach to consumer theory, *Journal of Political Economy* 74(2): 132-157.

4.3.2.1. Modelli di business

252. Tra gli elementi utili alla definizione dei mercati rilevanti nel settore dei servizi di media audiovisivi, come anticipato, vengono tipicamente indagate le caratteristiche dei modelli di *business* sottostanti all'offerta proposta dagli operatori.

253. Al riguardo, si osserva come il comparto televisivo sia caratterizzato dall'esistenza di diverse tipologie di ricavo, che, a seconda del modello di *business* adottato dagli operatori, contribuiscono in misura differente al finanziamento della propria attività.

254. Nello specifico, si distinguono due modelli di *business* principali, relativi alla televisione in chiaro, fruita gratuitamente, e alla televisione a pagamento. Preliminarmente, è possibile rilevare come i ricavi complessivi afferenti alla televisione in chiaro rappresentino ancora la quota maggioritaria (57%) delle risorse economiche dell'intero settore (poco meno di 8 miliardi di euro nel 2014), nonostante la distanza rispetto agli introiti generati dalla televisione a pagamento abbia subito una evidente riduzione dal 2010 al 2014. Tale andamento si evince chiaramente dalla Figura 8, che mostra la contrazione subita dalla Tv in chiaro, il cui valore passa da quasi 6 miliardi di euro nel 2010 a circa 4 miliardi nel 2014, a fronte di un *trend* più regolare esibito dalla Tv a pagamento, il cui valore si attesta intorno ai 3 miliardi di euro.



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

255. Passando ad esaminare più nel dettaglio la composizione delle fonti di ricavo attraverso le quali gli operatori televisivi finanziano i propri investimenti (per l'acquisizione di dotazioni infrastrutturali e tecnologiche, la produzione di programmi, l'acquisto di contenuti e diritti televisivi), appare evidente la distinzione tra televisione in chiaro e a pagamento (cfr. Figura 9 e Figura 10).

256. Nella televisione in chiaro, la fonte di ricavo largamente prevalente è rappresentata dalla vendita di spazi pubblicitari agli inserzionisti, che costituisce il 64% delle entrate complessive. La parte

rimanente dei proventi deriva, invece, dalla riscossione di fondi pubblici (che includono il canone per il servizio pubblico televisivo, nonché le convenzioni con soggetti pubblici e le provvidenze pubbliche erogate alle emittenti). Conseguentemente, nel caso della televisione in chiaro, la competizione si fonda essenzialmente sulla scelta di un mix di programmi, organizzati in palinsesti capaci di attirare ampie porzioni di pubblico, in modo da richiamare gli inserzionisti e innalzarne la disponibilità a pagare.

257. Nell'ambito della televisione in chiaro, quindi, è possibile individuare due modelli di finanziamento diversi, ciascuno dei quali sostiene una tipologia di attività televisiva differente. In particolare, si distingue tra l'attività televisiva in chiaro di carattere commerciale, che gli operatori finanziano attraverso i ricavi della raccolta pubblicitaria, per i quali sono in competizione con gli altri soggetti presenti nel mercato, e l'attività televisiva in chiaro finanziata da fondi pubblici, ossia mediante risorse economiche non contendibili.

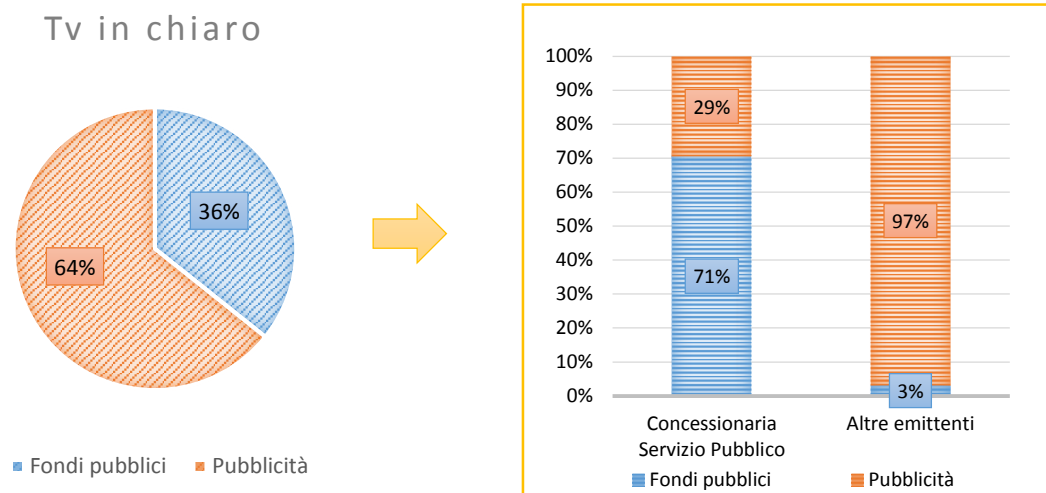
258. Un caso peculiare è costituito dalla concessionaria del servizio pubblico che, oltre a fornire ai cittadini il servizio pubblico televisivo, svolge anche attività televisiva di natura commerciale. In tal senso, come si evince dalla Figura 9, la fornitura del servizio pubblico viene finanziata mediante il canone corrisposto dai cittadini per la detenzione degli apparecchi televisivi e una quota minoritaria di ulteriori fondi pubblici che, nel 2014, incidono sui ricavi complessivi da attività televisiva della concessionaria per il 71%. La raccolta pubblicitaria, condizionata da limiti di affollamento pubblicitario più stringenti imposti alla concessionaria del servizio pubblico (come previsto dall'articolo 38, comma 1, del Testo Unico¹¹⁶), esercita invece un peso pari al 29% del totale degli introiti. Peraltro, le due attività televisive, quella di servizio pubblico e quella commerciale, e le relative fonti di ricavo che le sostengono, vengono tenute distinte anche a livello contabile. Al riguardo, infatti, ai sensi dell'articolo 47 del Testo Unico, la concessionaria è tenuta a predisporre il bilancio di esercizio indicando in una contabilità separata i ricavi derivanti dal gettito del canone e gli oneri sostenuti nell'anno solare precedente per la fornitura del servizio pubblico, e ogni qualvolta vengano utilizzate le stesse risorse di personale, apparecchiature, impianti fissi o risorse di altra natura per assolvere i compiti di servizio pubblico generale e per altre attività, i costi relativi devono essere ripartiti sulla base della differenza tra i costi complessivi della società considerati includendo o escludendo le attività di servizio pubblico.

259. Considerando complessivamente tutte le altre emittenti televisive, l'attività di natura commerciale appare preponderante rispetto a quella sovvenzionata da fondi pubblici, tanto che i ricavi generati dalla raccolta pubblicitaria rappresentano il 97% delle entrate totali realizzate da tali operatori, laddove i contributi pubblici incidono per il 3% sui proventi degli stessi.

¹¹⁶ In particolare, l'articolo 38 del Testo Unico, prevede al comma 1, che “[l]a trasmissione di messaggi pubblicitari da parte della concessionaria del servizio pubblico generale radiotelevisivo non può eccedere il 4 per cento dell'orario settimanale di programmazione ed il 12 per cento di ogni ora; un'eventuale eccedenza, comunque non superiore al 2 per cento nel corso di un'ora, deve essere recuperata nell'ora antecedente o successiva”. Il predetto articolo, al comma 2, dispone, invece, che la trasmissione di spot pubblicitari televisivi da parte delle emittenti in chiaro, in ambito nazionale, diverse dalla concessionaria del servizio pubblico, “[n]on può eccedere il 15 per cento dell'orario giornaliero di programmazione ed il 18 per cento di una determinata e distinta ora d'orologio; un'eventuale eccedenza, comunque non superiore al 2 per cento nel corso dell'ora, deve essere recuperata nell'ora antecedente o successiva. Un identico limite è fissato per i soggetti autorizzati, ai sensi dell'articolo 29, a trasmettere in contemporanea su almeno dodici bacini di utenza, con riferimento al tempo di programmazione in contemporanea”.

260. In definitiva, in ragione della differente articolazione dei modelli di *business* sottostanti alle offerte proposte nella Tv in chiaro, accessibile gratuitamente, si riscontra, in analogia alla precedente casistica antitrust, una segmentazione tra la Tv commerciale (anche della concessionaria del servizio pubblico), finanziata dalla raccolta pubblicitaria, e la Tv sostenuta da fondi pubblici.

Figura 9 – Fonti di finanziamento della Tv in chiaro

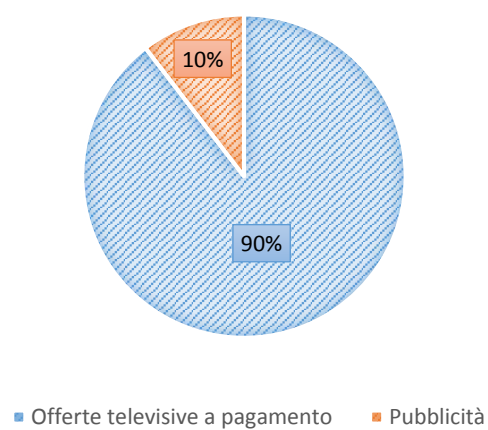


Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

261. Diversamente, il modello di *business* delle emittenti della Tv a pagamento è incentrato in misura preponderante sulla vendita di offerte televisive agli utenti finali. Questi operatori, come evidenziato dalla figura sottostante, traggono il 90% dei propri ricavi proprio dalle offerte televisive a pagamento, ossia dalla sottoscrizione da parte dei consumatori di abbonamenti alla *pay Tv* (inclusi i servizi di *pay per view*). Dunque, per le emittenti a pagamento – per le quali, come detto, il Testo Unico impone maggiori vincoli di affollamento pubblicitario rispetto alle emittenti in chiaro¹¹⁷ – la raccolta pubblicitaria rappresenta una fonte di finanziamento minoritaria, che nel 2014 pesa per non più del 10% sul totale dei loro proventi. Ciò rappresenta un elemento distintivo evidente rispetto alla televisione in chiaro, come più volte osservato anche dalle autorità nazionale e comunitaria (cfr. *supra*), tanto che per gli operatori della televisione a pagamento la principale leva competitiva è costituita dall'acquisizione di contenuti di particolare pregio (in special modo eventi sportivi e film), in grado di suscitare l'interesse dei consumatori e motivare la loro disponibilità a pagare. Pertanto, la composizione dei pacchetti di canali e il prezzo proposti all'utente finale rappresentano le variabili principali su cui si fondano le scelte strategiche delle emittenti della Tv a pagamento.

¹¹⁷ Al riguardo, l'articolo 38, comma 5, del Testo Unico sancisce che la trasmissione di spot pubblicitari televisivi da parte di emittenti a pagamento non può eccedere, “[a] decorrere dall'anno 2012, il 12 per cento di una determinata e distinta ora d'orologio; un'eventuale eccedenza, comunque non superiore al 2 per cento nel corso dell'ora, deve essere recuperata nell'ora antecedente o successiva”.

Figura 10 – Fonti di finanziamento della Tv a pagamento



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

4.3.2.2. *Modalità di commercializzazione del prodotto audiovisivo*

262. Come rilevato analizzando i modelli di *business*, una delle principali differenze tra televisione a pagamento e in chiaro risiede nelle modalità di commercializzazione del prodotto offerto; nel primo caso, infatti, si presuppone il pagamento di un prezzo da parte del consumatore, in genere sotto forma di abbonamento o di corrispettivo per contenuti su richiesta, mentre nel secondo caso il consumo avviene in forma gratuita.

263. La presenza di un prezzo maggiore di zero, in contrapposizione ad un prodotto offerto gratuitamente, determina una significativa differenziazione del prodotto nella percezione del consumatore che chiama direttamente in causa la propria disponibilità a pagare. Gli operatori a pagamento, infatti, devono fare leva sulla disponibilità a pagare degli utenti, mentre ciò non è vero per gli operatori della Tv in chiaro.

264. Come mostrato anche nell'analisi sulla sostituibilità dal lato della domanda, la disponibilità a pagare per contenuti audiovisivi, in particolare per alcune fasce sociali, non è molto elevata. Da un punto di vista teorico, quindi, è possibile che il bene offerto da un operatore a pagamento rispecchi al meglio le preferenze espresse da un generico consumatore, il quale, però, di fronte alla necessità di dover pagare un prezzo per avere accesso a tali contenuti, preferisce comunque l'offerta della televisione in chiaro; in altri termini, in presenza di una disponibilità a pagare pari a zero, anche se fosse presente un'offerta a pagamento che rispecchia a pieno le preferenze del consumatore, quest'ultimo opterà per la televisione in chiaro.

265. La bassa disponibilità a pagare è in parte anche funzione di una serie di variabili relative alle modalità di consumo, come ad esempio l'abitudine dei consumatori ad usufruire di un prodotto gratuito (al netto del "fastidio" procurato dalla pubblicità) che genera inerzia, o anche la ritrosia dei consumatori ad accettare le nuove forme di pagamento (comunicare i dati della propria carta di credito, ecc.) tipiche della *pay Tv*, nel caso di consumatori che devono passare dalla televisione in chiaro a quella a pagamento.

266. Nel caso contrario, cioè il passaggio da un consumo dietro pagamento a un consumo esclusivamente di tipo gratuito - chi ha un abbonamento ad una *pay Tv* può comunque vedere anche quella in chiaro ma non è vero il contrario - agiscono fenomeni di *lock-in* dell'utente; l'operatore della Tv a pagamento, infatti, ha tutto l'interesse a fidelizzare il cliente creando per lui un "ambiente" da cui il distacco risulta difficile (numerazione sul telecomando, servizi aggiuntivi offerti, ecc.). Per ottenere questa fidelizzazione, così come attirare nuovi clienti, diventa necessario offrire un prodotto differente rispetto a quello presente sul mercato della Tv in chiaro. In tal senso, le principali leve strategiche da utilizzare riguardano la composizione del prodotto offerto che, al fine di incentivare la disponibilità a pagare del consumatore, in particolare la disponibilità a pagare per la qualità, deve essere percepito come differente e non sostituibile rispetto al prodotto offerto dagli operatori in chiaro. Differenziazione orizzontale e verticale, o un mix di differenziazione, rappresentano quindi le naturali strategie da porre in essere al fine di posizionare il prodotto in un segmento di mercato non coperto dagli operatori in chiaro.

4.3.2.3. La varietà nell'offerta: numero di programmi e specializzazione tematica

267. La profittabilità dei servizi offerti dagli operatori televisivi dipende dal numero di utenti raggiunti (sia per la raccolta pubblicitaria, sia per la massa critica di sottoscrittori nel caso della televisione a pagamento) e dalle loro preferenze fra le diverse offerte che tendono ad essere guidate dalla disponibilità di contenuti specifici e di interesse più che dalla tecnologia necessaria alla fruizione del servizio.

268. L'impatto maggiore dell'evoluzione tecnologica è stato il passaggio dall'analogico al digitale che ha permesso, da un lato, un ampliamento del numero dei canali diffusi in chiaro e, dall'altro, l'espansione dell'offerta a pagamento con l'ingresso di un nuovo operatore.

269. Di seguito viene analizzata l'offerta televisiva in termini di numero di programmi (canali) attraverso cui gli operatori veicolano i contenuti agli utenti. Il numero di canali e il contenuto offerto rappresentano due rilevanti caratteristiche dell'offerta televisiva, non solo per la definizione dei palinsesti giornalieri, ma anche per il fatto che gli utenti, come già ricordato, domandano una certa combinazione di caratteristiche piuttosto che il prodotto in sé.

270. Negli ultimi anni, come mostrano numerosi studi e ricerche, si è potuto assistere ad un aumento del numero di canali a disposizione degli utenti. Per misurare la crescita del numero di canali bisogna considerare la data di lancio del canale, e la data di chiusura per i canali televisivi non più attivi. A solo titolo di esempio, in una ricerca condotta dall'*European Audiovisual Observatory* nel 2013¹¹⁸, e per i soli canali dedicati all'informazione è emerso che, a livello europeo circa il 57% di tali programmi ha avuto il suo "lancio" nel periodo 2006-2013 (104 canali di informazione nuovi su un totale di 183). In una ricerca simile condotta da *Nielsen* per gli Stati Uniti, si evidenzia che in media nel 2014 le famiglie americane avevano a disposizione circa 189,1 canali rispetto ai 33 disponibili nel 1990, vale a dire una crescita del 473% in venticinque anni¹¹⁹.

271. Alla base di questa crescita vi è stato lo sviluppo delle tecnologie di trasmissione, in particolare di quelle digitali, come si è visto nel par. 3.1. Tale sviluppo ha reso una risorsa precedentemente "scarsa" - lo spettro delle frequenze -, e quindi fortemente vincolante sia per l'ingresso di nuovi operatori, sia per politiche di espansione delle imprese già operanti in termini di aumento del numero di canali, una risorsa più abbondante, che ha consentito, in particolare agli operatori della televisione in chiaro, di aumentare l'offerta agli utenti.

272. Per quanto riguarda l'Italia, la Figura 11 mostra, solo per la televisione in chiaro, sia il lancio di nuovi canali (asse delle ordinate di sinistra), sia il numero cumulato di canali a disposizione degli utenti (asse delle ordinate di destra), a partire dall'anno di lancio del primo canale Rai nel 1954¹²⁰. Si

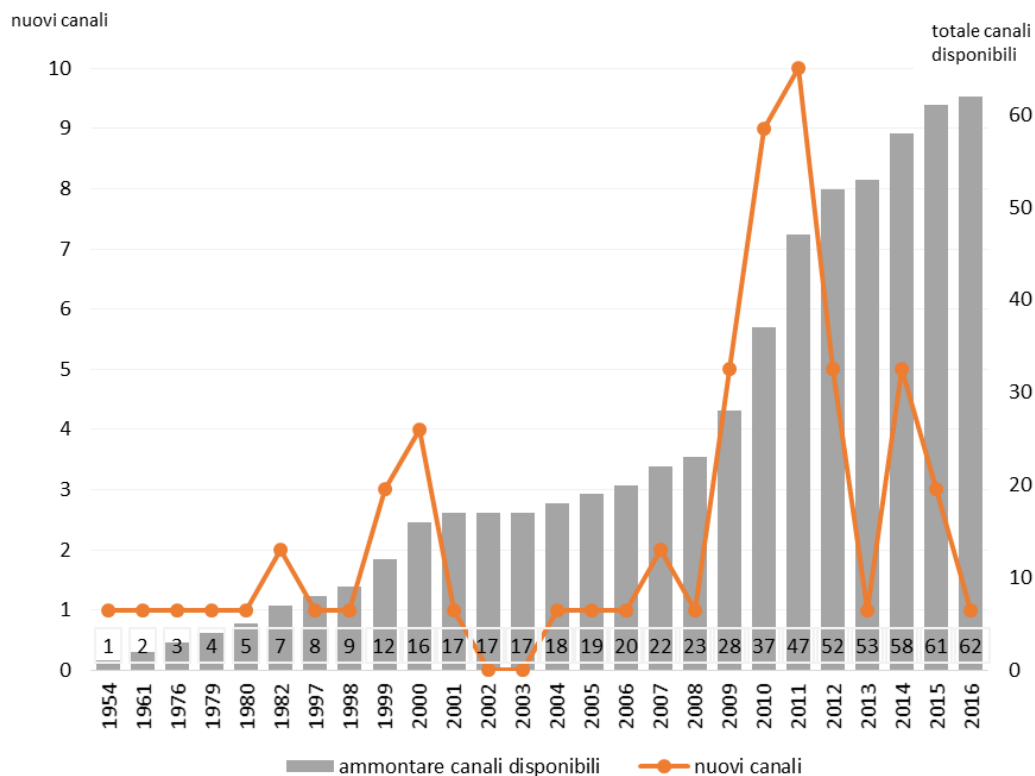
¹¹⁸ European Audiovisual Observatory, *Television News Channels in Europe* 2013, pp. 13.

¹¹⁹ Nielsen, *Advertising & Audiences. State of the media*, 2014, pp. 14.

¹²⁰ Nel dettaglio, sono stati considerati per la Rai, Rai 1, Rai 2, Rai 3, Rai 4, Rai 5, Rai Movie, Rai Premium, Rai Gulp, Rai Yoyo, Rai News 24, Rai Storia, Rai Sport 1, Rai Sport 2, Rai Scuola e Rai HD, per Mediaset Group Rete 4, Canale 5, Italia 1, Iris, La 5, Mediaset Extra, Italia 2, Top Crime e TgCom24 per Discovery, DeeJay TV, Real Time, Giallo, K2, Frisbee, DMAX e Focus, per Cairo Editore, La7 e La7d, per Sky Italia, TV8, Cielo, Paramount Channel e Sky TG24, per Viacom MTV Music Italia, ed i seguenti altri canali Boing, Cartoonito, Super!, Alice, Leonardo, Marcopolo, Nuvolari, Radio Capital TV, m2o TV, Onda Latina, Gazzetta TV, Fine Living, Agon Channel, RTL 102.5 TV, QVC e HSE24. Tale

tratta di un'analisi che si concentra sugli attuali primi 70 canali nazionali della numerazione LCN del digitale terrestre, vale a dire dei principali canali oggi disponibili sul digitale terrestre in maniera gratuita.

Figura 11 – Crescita del numero di canali nella Tv in chiaro



Fonte: Agcom

273. Osservando la dinamica del numero di programmi appare evidente come anche la televisione in chiaro abbia potuto ampliare la sua varietà offerta; in particolare, in corrispondenza del passaggio al digitale terrestre, è riscontrabile un'elevata nascita di nuovi canali; dal 2008 al 2012, infatti, si registra un tasso di crescita del 126% circa, ed il numero di canali disponibili è così passato da 23 nel 2008 a 52 nel 2012.

274. Per alcuni operatori della televisione in chiaro, la maggiore disponibilità di canali ha consentito anche di introdurre programmazioni specifiche volte ad ingaggiare particolari nicchie di consumatori. Il numero di canali “tematici”¹²¹ gratuiti, quindi, è anche esso aumentato nel corso degli anni, sebbene ad oggi ancora non abbia raggiunto il livello qualitativo dei canali tematici offerti dalla Tv a pagamento, soprattutto in termini di contenuti offerti (si veda il prossimo paragrafo).

selezione comprende i primi 70 canali dell'attuale numerazione LCN, con l'esclusione dei canali dal 10 al 19 assegnati ad emittenti locali.

¹²¹ Per canali tematici si intendono quelli che hanno una programmazione caratterizzata da un specifico genere o che sono rivolte a particolari pubblici.

275. La distribuzione dei canali tematici nella televisione in chiaro, infatti, presenta ancora delle differenze con quella proposta dalle piattaforme a pagamento; da un lato ci sono canali tematici differenti rispetto alla *pay Tv*, come il caso dei programmi religiosi, i canali dedicati a giochi e lotterie, quelli musicali ed educativi, dall'altro lato i canali tematici più diffusi in termini di *audience*, come i canali dedicati ai film, alle fiction e soprattutto quelli dedicati agli eventi sportivi, sono ancora principalmente appannaggio della *pay Tv*.

276. Lo stesso tipo di analisi non ha senso se riferita alla televisione a pagamento dal momento che essa nasce come piattaforma al cui interno l'utente può accedere a un certo numero di canali tematici; d'altronde, osservando le attuali offerte *pay Tv* sul mercato alcune di esse sono tematiche per definizione.

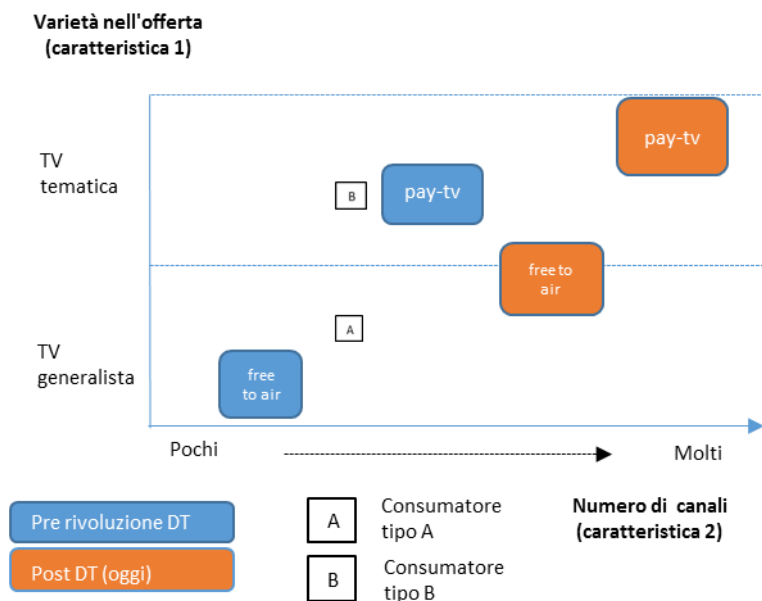
277. La televisione in chiaro, inoltre, si differenzia rispetto a quella a pagamento anche per la presenza di un'ampia offerta di programmazione a livello locale, come rilevato al par.3.2.; in particolare, dall'analisi dei programmi locali diffusi nelle diverse regioni emerge che una quota consistente della programmazione locale è di carattere tematico (informazione, musica, televendite, giochi e lotterie,...).

278. Il risultato dell'analisi relativa all'offerta di programmi è sintetizzata nella Figura 12; partendo dal presupposto che gli utenti abbiano una preferenza verso un insieme di caratteristiche piuttosto che verso il prodotto in sé, nella figura è rappresentato uno spazio delle caratteristiche bidimensionale – numero di canali e tipologia di contenuto - in cui è possibile collocare sia le offerte televisive gratuite, sia quelle a pagamento¹²². Il numero di programmi e la specificità tematica, che insieme aiutano a comporre la varietà dell'offerta, possono essere presi in considerazione come due caratteristiche del prodotto televisivo utilizzabili per il posizionamento del prodotto sul mercato.

279. Dalla Figura 12 si evince quanto detto circa gli effetti della rivoluzione digitale; in un primo momento la televisione in chiaro si è contraddistinta per un limitato numero di canali a contenuti prettamente generalisti, mentre da sempre la televisione a pagamento ha offerto programmi tematici, in particolare dedicati allo sport e al cinema.

¹²² Nella Figura 12 sono individuati due consumatori tipo (A e B) con due differenti tipologie di preferenze; in particolare, nella figura viene proposto il caso in cui entrambi i consumatori preferiscono una quantità simile di una caratteristica – il numero di canali -, ma in cui il consumatore A preferisce una Tv più generalista rispetto a B. Sia l'utente A che B non trovano sul mercato "esattamente" la loro combinazione preferita e, quindi, dovranno spostarsi verso il prodotto che maggiormente si avvicina alla propria preferenza; il consumatore A preferirà rivolgersi alla televisione in chiaro, mentre il consumatore B verso quella a pagamento. In quest'ultimo caso, tuttavia, deve essere presa in considerazione la disponibilità a pagare del consumatore; se per esempio l'utente B presentasse una disponibilità a pagare per accedere ai programmi televisivi pari a zero, anche se le sue preferenze coincidessero con quelle offerte a pagamento, non vi accedrebbe rivolgendosi sempre alla televisione in chiaro.

Figura 12 – Posizionamento della Tv in chiaro e di quella a pagamento considerando il numero di canali e la varietà di contenuto offerto



Fonte: elaborazione Agcom

280. Con la rivoluzione digitale, quindi, anche il settore della televisione in chiaro ha registrato una crescita del numero di programmi, di cui una percentuale non irrilevante di canali tematici. Tuttavia, nonostante si registri un avvicinamento tra i prodotti offerti dagli operatori in chiaro verso quelli offerti dagli operatori a pagamento, anche relativamente a queste due caratteristiche i prodotti risultano differenziati, differenziazione che tende ad ampliarsi se si considera la qualità dei contenuti offerti come descritto nel paragrafo successivo.

4.3.2.4. Contenuti televisivi premium

281. Ai fini dell'individuazione dei mercati rilevanti nel settore dei servizi di media audiovisivi, assume sempre più rilevanza la qualità dei contenuti, portando a distinguere i contenuti diffusi attraverso la televisione a pagamento rispetto a quelli della televisione in chiaro. La televisione a pagamento è infatti caratterizzata da contenuti di pregio, come film e serie Tv in prima visione e eventi sportivi in diretta, che esercitano una particolare attrattiva sugli utenti e possono essere qualificati come contenuti *premium*¹²³. Proprio la preminente presenza di quest'ultima tipologia di contenuti nelle offerte della *pay Tv* è, dunque, idonea ad identificare un prodotto distinto e non sostituibile rispetto a quello della Tv in chiaro.

282. In generale, i contenuti audiovisivi rientrano tra i beni economici caratterizzati da una natura intangibile e da un impegno artistico e creativo (cd. *creative good*). Inoltre, il fatto che il loro valore possa essere valutato solo dopo averli "consumati", li colloca tra i beni esperienza. Tale natura implica che la disponibilità regolare nella programmazione televisiva di un'emittente di contenuti di interesse

¹²³ Agcm, A418C, *Procedure selettive Lega Calcio 2010/11 e 2011/12*, Prov. N. 24206.

per il telespettatore comporta un effetto reputazione che rafforza l'immagine di marchio di un canale televisivo, in grado di incoraggiare i telespettatori a programmare le proprie abitudini di fruizione dei programmi televisivi e a guardare regolarmente un particolare canale.

283. In particolare, il potenziamento dell'immagine e del marchio dei propri canali da sempre costituisce un fattore chiave per il successo di un operatore televisivo; tuttavia, nell'attuale contesto dell'industria televisiva, caratterizzato da un'offerta di canali selezionabili da parte del telespettatore sempre più vasta (cfr. 4.3.2.3.), l'acquisizione di programmi in grado di attirare e fidelizzare i telespettatori assume maggiore rilevanza. In questo scenario di riferimento, l'arricchimento della possibilità di scelta per il telespettatore si traduce in una accresciuta difficoltà degli operatori nell'ottenere il gradimento del pubblico che può essere superata solamente differenziando la propria offerta televisiva attraverso programmi accattivanti e tramite una forte associazione del canale a tali programmi. Il contenuto *premium* svolge tale funzione in quanto, dal punto di vista del consumatore, è caratterizzato da un limitato grado di sostituibilità con altri contenuti e programmi.

284. Ci si riferisce in particolare ai film di successo e serie Tv, agli eventi calcistici disputati regolarmente dalle squadre nazionali ogni anno per tutto l'anno (Campionato nazionale di serie A e B, la UEFA Champions League, la UEFA Europa League), nonché ai diritti su altri eventi sportivi di particolare richiamo (es. mondiali di Formula 1, Moto GP) che sono desiderabili solo in un determinato momento (in prima visione e /o in diretta) e che spesso sono oggetto di esclusive.

285. Sebbene le televisioni a pagamento basino la propria offerta anche su altri prodotti di interesse per i telespettatori, utili alla definizione dei propri palinsesti e articolazione delle proprie offerte, quelli appena citati rappresentano i contenuti, come sostenuto dalla stessa Commissione europea e confermato anche dalle Autorità nazionali, cd. "motivanti" ossia quelli che inducono concretamente l'utente a sottoscrivere l'abbonamento.

286. Infatti, la competizione tra gli operatori della televisione a pagamento nel nuovo contesto digitale avviene principalmente sulla base della qualità dei prodotti offerti in grado di esercitare una particolare attrattiva dal lato della domanda (differenziazione verticale del prodotto) con l'obiettivo di aumentare la disponibilità a pagare dei telespettatori per l'accesso alla propria piattaforma a pagamento. In tale contesto di riferimento, nell'ambito del processo di acquisizione dei diritti audiovisivi dei contenuti *premium*, trova spiegazione anche la diffusa utilizzazione delle clausole di esclusiva, idonee ad assicurare alle emittenti la disponibilità di prodotti che non possono essere fruiti nelle offerte concorrenti.

287. Come osservato in precedenza (cfr. 4.2.), il funzionamento del mercato a monte della commercializzazione dei diritti finisce per condizionare la differente struttura dell'offerta presente nei mercati a valle: la presenza di clausole d'esclusiva con le quali sono venduti gli eventi sportivi più pregiati, nonché la cessione dei diritti esclusivi relativi ai prodotti cinematografici articolati secondo un sistema di finestre temporali, accanto alla lunghezza dei contratti e ad altre condizioni commerciali che creano barriere all'offerta di contenuti pregiati all'utente finale, contribuiscono, come sarà approfondito di seguito, a distinguere il prodotto disponibile nella televisione in chiaro rispetto a quello della televisione a pagamento. Infatti, come evidenziato anche dalla Commissione

europea, la dimensione temporale del prodotto televisivo assume una valenza specifica tale da rendere non sostituibile per gli utenti lo stesso contenuto fruito in momenti distinti¹²⁴.

288. La competizione nell'acquisizione dei diritti degli eventi sportivi in diretta e delle prime Tv dei film o delle serie televisive ha determinato un progressivo incremento nel loro costo, diventando un elemento distintivo per gli operatori della televisione a pagamento che riescono a remunerare gli investimenti sostenuti prevalentemente nel versante degli utenti. In tale senso, i contenuti *premium* sono ad elevata intensità di capitale e comportano sostanziali costi fissi irrecuperabili di tipo endogeno. Si tratta, infatti, di costi sostenuti per la creazione del palinsesto, indipendenti dal numero dei telespettatori, ma crescenti rispetto alla attrattività e qualità dei contenuti stessi; elemento quest'ultimo che dipende dalle scelte competitive, editoriali e di posizionamento della singola emittente nel panorama televisivo. Ciò contribuisce a determinare le caratteristiche del settore che è contraddistinto da rilevanti costi di produzione fissi (sia di natura endogena sia esogena) e costi marginali di riproduzione bassi, che determinano economie di scala.

289. La presenza di *sunk cost* endogeni così elevati per l'acquisto dei contenuti *premium* rappresenta l'elemento caratterizzante la filiera industriale della televisione a pagamento rispetto a quella della televisione in chiaro. Infatti, come verrà appurato nel seguito, le imprese attive nella Tv a pagamento riescono ad acquistare i diritti di trasmissione dei prodotti più pregiati sui quali essi fanno leva per sfruttare la più alta disponibilità a pagare dei clienti interessati ad un prodotto offerto in tempistiche e/o modalità tali da renderlo non sostituibile con altri programmi (visione anticipata nel caso dei film *premium* e trasmissione in diretta nel caso di competizioni sportive); così da recuperare gli investimenti effettuati per l'acquisto dei relativi diritti. Di contro, la programmazione della televisione in chiaro è incentrata sulla produzione e/o acquisizione di contenuti di minor pregio e che richiedono investimenti inferiori.

290. In tale senso, la struttura dei costi di produzione presente nella filiera industriale della televisione a pagamento risulta idonea ad erigere barriere all'ingresso che limitano i processi di sostituibilità dal lato dell'offerta, fra l'altro in modo asimmetrico, e contribuisce alla distinzione dei confini merceologici fra mercato della televisione in chiaro e mercato della televisione a pagamento. Specificamente, anche a fronte dell'incremento del prezzo relativo, l'incidenza dei costi fissi endogeni di produzione non consente ad un operatore della Tv in chiaro di modificare la propria linea di produzione, entro un tempo contenuto, per offrire servizi di accesso condizionato a pagamento.

291. Allo scopo di comprendere meglio le determinanti alla base della segmentazione merceologica, dal lato dell'offerta, fra televisione in chiaro e televisione a pagamento, di seguito ci si sofferma, a titolo esemplificativo, su due tipologie di contenuti *premium* particolarmente significativi, appannaggio dell'offerta televisiva a pagamento. Si procede, quindi ad una disamina, in primo luogo, del sistema delle finestre temporali dei contenuti cinematografici e serie Tv, che determina una netta differenziazione del prodotto televisivo diffuso dalla televisione a pagamento rispetto a quella in chiaro. In secondo luogo, sarà analizzata la distribuzione dei diritti audiovisivi del campionato di calcio della prima serie (sia a livello nazionale, che internazionale) da cui si evidenzierà, che i

¹²⁴ Cfr. Caso n. COMP/M. 2876 *Newscorp/Telepiù* in cui riporta anche i precedenti casi COMP M. 2050 *Vivendi/Canal+/Seagram*, caso COMP M. 2845 *Sogecable/CanalsatElite Digital/Vla Digital*, decisione del 14.8.2002. COMP M. 2845 *Sogecable/CanalsatElite Digital/Vla Digital*.

contenuti più pregiati (le dirette delle partite) sono nella disponibilità esclusiva degli operatori della *pay Tv* confermando la distinzione del prodotto televisivo a pagamento. Inoltre, si mostrerà come l'acquisto di tali contenuti *premium* comporti il sostenimento di rilevanti costi fissi endogeni non paragonabili rispetto all'investimento sostenuto dalle emittenti della televisione in chiaro, limitando i processi di sostituibilità dal lato dell'offerta ed erigendo elevate barriere all'ingresso nel mercato.

I contenuti cinematografici e televisivi premium

292. Soffermandosi, in primo luogo, sui contenuti audiovisivi non sportivi, si evidenzia che essi contengono una serie eterogenea di prodotti di intrattenimento che vanno dai film ai programmi televisivi di vario genere (quali serie Tv, *talk show*, *reality*, giochi, documentari, *news*). Ai contenuti cinematografici, ossia destinati prioritariamente allo sfruttamento nella sala cinematografica (nel senso di prima utilizzazione in ordine cronologico), si affiancano le opere audiovisive non cinematografiche, la cui prima destinazione è diversa e contraddistinta da forme di distribuzione o diffusione prevalentemente attraverso servizi di media audiovisivi, anche *online*. Tra queste, particolare rilievo assumono le serie televisive, che richiamano l'attenzione dell'utente e sono diventate un contenuto chiave per un'offerta di qualità della televisione a pagamento. L'elemento distintivo caratterizzante le serie televisive è che non sono soggette al passaggio in sala come avviene per il prodotto cinematografico, e sviluppano la maggior parte del proprio valore con il primo sfruttamento commerciale televisivo.

293. Ai fini della definizione dei rapporti di sostituibilità dal lato dell'offerta fra Tv in chiaro e Tv a pagamento, l'analisi dei contenuti cinematografici ed audiovisivi *premium* è particolarmente significativa per evidenziare il ruolo che le clausole di esclusiva svolgono nella segmentazione del mercato, dal momento che implicano limitazioni temporali, spesso lunghe, all'uso di un diritto, e determinano un sistema di finestre di distribuzione dell'opera predefinito, volto a sfruttare la diversa disponibilità a pagare da parte dell'utente finale per vedere il contenuto desiderato. I contratti di licenza sono generalmente dati in esclusiva per un periodo variabile determinato nell'ambito della contrattazione tra le parti, e possono riguardare singoli film, pacchetti di film, o l'intera produzione di una casa cinematografica per un determinato periodo. I diritti sono in genere concessi su una base linguistica e per una zona di diffusione specifica, coincidente con il territorio nazionale.

294. La commercializzazione dei diritti audiovisivi *premium* fa parte della più ampia catena di sfruttamento dell'opera cinematografica che avviene secondo il c.d. sistema delle finestre, in base al quale il film viene, nel corso di un certo arco temporale, distribuito attraverso diversi canali. Per le opere audiovisive, infatti, si definiscono archi temporali di utilizzo, per lo più di tipo esclusivo, sulle varie piattaforme, dal momento che, come anticipato, non tutti i consumatori mostrano la stessa disponibilità a pagare per vedere un certo film (o serie televisiva) in prima visione. L'organizzazione dello sfruttamento dei diritti in finestre temporali, nato nel settore cinematografico, è uno dei principi alla base del settore audiovisivo, secondo cui si riesce a distribuire progressivamente il contenuto - attraverso licenze temporanee concesse a operatori e gestori di servizi differenti - seguendo un preciso calendario e facendone scendere progressivamente il prezzo, via via che diventa più datato. Ciò consente di vendere uno stesso contenuto, che, acquistando un valore diverso equivale ad un prodotto

diverso commercializzato in diversi mercati a un prezzo differente, dilatandone lo sfruttamento nel tempo. Il sistema delle finestre, infatti, consente una “discriminazione intertemporale del prezzo” nell’ambito del più generale principio del *versioning*¹²⁵, per cui, l’esistenza di diverse versioni di uno stesso contenuto permette di vendere uno stesso prodotto a prezzi differenti sui canali, con qualità e condizioni distinte (la visione di un film al cinema è diversa dalla visione dello stesso film sulla televisione a pagamento, sulla televisione in chiaro o su dispositivi mobili). Questo si verifica proprio in virtù del fatto che i prodotti sono diversi e si rivolgono a diversi *target* di utenti.

295. La durata e la successione delle finestre è del tutto convenzionale e varia nel tempo in funzione delle evoluzioni del contesto nazionale e/o internazionale di riferimento. In Europa, si è adottato un approccio flessibile al sistema delle finestre e alla gestione dei diritti¹²⁶. Solo in alcuni Paesi europei, tra cui la Francia (dove il sistema è maggiormente strutturato e incastonato in un quadro normativo più ampio per il settore audiovisivo e cinematografico¹²⁷) il sistema delle finestre è regolato da una legge; mentre nella maggior parte dei Paesi, la materia è lasciata alla negoziazione delle parti. Le modalità di distribuzione e le prassi negli accordi di licenza dipendono, infatti, dalle caratteristiche culturali, linguistiche e territoriali rinvenibili in un determinato ambito geografico, oltre che dall’esito della negoziazione derivante dall’esigenza di massimizzare i ricavi del detentore del diritto e del distributore, in ogni finestra. Ne segue, pertanto, come a livello europeo sia possibile riscontrare un sistema di finestre temporali differente in ogni Paese, nei quali tuttavia si rintracciano caratteristiche comuni a dimostrazione che l’effetto dei contratti di esclusiva determina, seppure in contesti diversi, una analoga separazione dei modelli di distribuzione che porta ad individuare ambiti di mercato distinti.

296. Correntemente, le principali finestre sono: la sala, il TVOD¹²⁸ (Transactional Video On Demand) ossia la distribuzione in formato digitale di un film, che include sia l’EST (Electronic Sell-Through)¹²⁹ ossia la vendita di un film in formato digitale, sia il DTR (Download To Rent)¹³⁰ ossia il noleggio di un film in formato digitale, l’Home Video, la *pay per view* (PPV) e la *pay Tv*, la Tv in chiaro e il SVOD (Subscription Video On Demand)¹³¹, ossia un abbonamento per l’accesso a determinati contenuti digitali.

¹²⁵ European Commission (2013) *Analysis of the legal rules for exploitation windows and commercial practices in EU Member States and of the Importance of exploitation windows for new business practices*. Final report, August, T., Dao. D, Shin H., (2015) *Optimal Timing of Sequential Distribution: The Impact of Congestion Externalities and Day-and-Date Strategies*. Working Paper. Calzada, J. and T. M. Valletti (2012). Intertemporal movie distribution: Versioning when customers can buy both versions. *Marketing Science* 31 (4), 649–667.

¹²⁶ Direttiva n. 2007/65/CE, Televisione senza Frontiere, articolo 3 *quinquies*: “Gli Stati membri assicurano che i fornitori di servizi di media soggetti alla loro giurisdizione non trasmettano opere cinematografiche al di fuori dei periodi concordati con i titolari dei diritti”.

¹²⁷ European Commission (2013) *cit.* pag. 22 e ss.

¹²⁸ Anche se l’elemento distintivo del sistema delle finestre è la sequenza di sfruttamento dei diritti in esclusiva, il TVoD sembra più assimilabile all’*home video* (di cui, peraltro, sembra controbilanciare la contrazione), per cui tale diritto tende ad essere ceduto a più servizi non lineari in regime di non esclusiva, soprattutto quando si sostanzia in una fruizione limitata nel tempo.

¹²⁹ Un canale di distribuzione in cui l’utente paga per scaricare (*download*) un file media. A volte il contenuto può essere utilizzabile solo per un periodo di tempo limitato o solo per un certo numero di volte. Può essere anche in un formato proprietario, utilizzabile su una sola piattaforma.

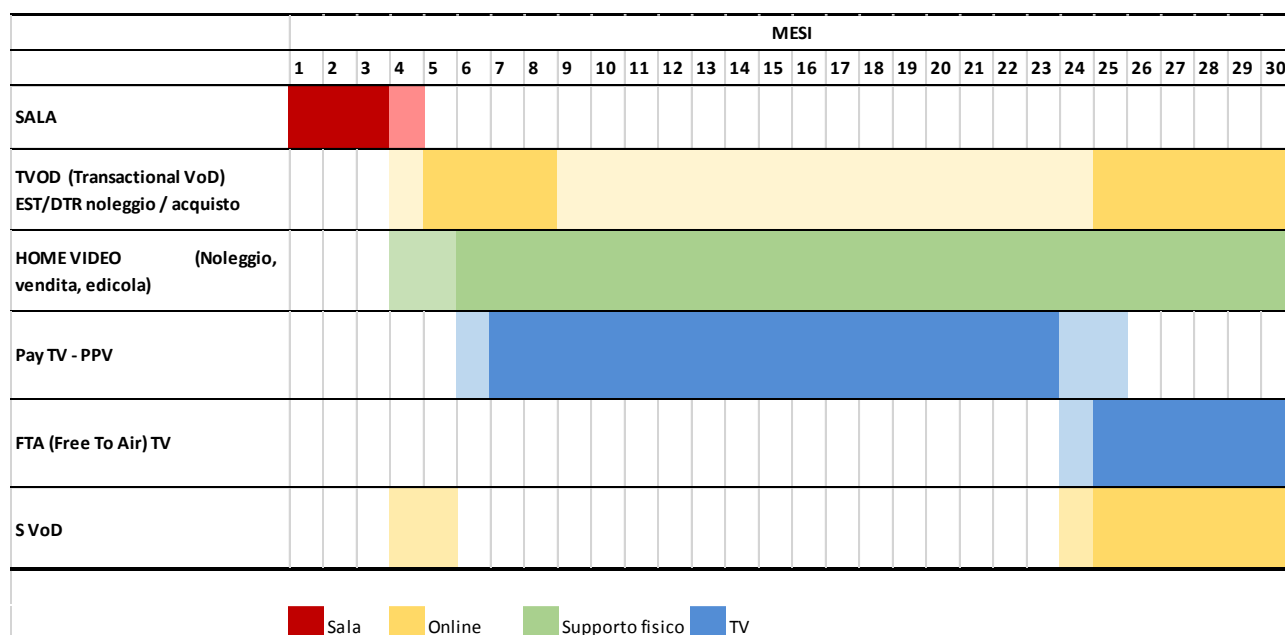
¹³⁰ È il noleggio effettuato via Internet per un limitato periodo di tempo in cambio di un pagamento.

¹³¹ È la sottoscrizione ad un abbonamento mensile che consente l’accesso a determinati contenuti digitali (*library*).

297. Si rileva che, anche grazie anche ai nuovi canali di distribuzione, in tutti i Paesi si sta assistendo ad una riduzione delle finestre, che tuttavia, soprattutto in Italia, risultano ancora abbastanza rigide e caratterizzate dall'esclusività, in particolare per quanto riguarda i passaggi televisivi. La disponibilità di VOD in contemporanea ad altre finestre ha ridotto la finestra cinematografica, mentre non sembrano sussistere ancora effetti evidenti sulle finestre della distribuzione televisiva, non rendendo disponibili, in tempi più ridotti, i contenuti per il pubblico della televisione in chiaro.

298. Di seguito, nella Figura 13 si riporta lo stato attuale del sistema italiano delle finestre per lo sfruttamento dei diritti di tali contenuti, come risulta dalla prassi comune. Ovviamente alcune eccezioni sono possibili ma nulla tolgono al principio generale.

Figura 13 – Finestre distributive dei film in Italia (2015)



Il colore più chiaro indica (una frequenza minore) esempi sporadici e limitati casi

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

299. È interessante notare che il sistema delle finestre è applicato da tutti gli operatori e, anche qualora l'emittente operi sia sul mercato della Tv a pagamento sia su quello della Tv in chiaro, sfrutta i diritti in tutte le fasi (PPV, Tv a pagamento e in chiaro) rispettando i tempi di esclusiva previsti per ogni finestra. L'emittente, peraltro, tende ad assicurarsi la proprietà e/o la possibilità di sfruttamento di tutti i diritti, per un periodo di tempo molto esteso, indipendentemente dal suo reale interesse o capacità di utilizzarli effettivamente. Si tratta di esempi di clausole *holdback*, o "*freeze*" in virtù delle quali l'autore dell'opera deve astenersi, per un periodo predeterminato di tempo, dall'esercitare il diritto o quella parte di diritti non concessi in licenza ma connessi direttamente all'opera di ingegno in questione, congelando di fatto una finestra temporale e determinando barriere artificiali all'accesso ai contenuti *premium*¹³².

¹³² Queste clausole, conseguenza diretta degli accordi di esclusività, sono state oggetto di attenzione anche da parte della Commissione Europea (COMP/M.2876 NewsCorp/Telepiù, cit.; M. 7000 – Liberty Global/Ziggo (2014), oltre alle disamine specifiche nell'ambito dell'indagine sui contenuti cinematografici), per evitare che la lunghezza o l'ampiezza

300. Nel passaggio televisivo, quindi, si osserva una marcata distanza (circa 20 mesi) tra il momento in cui un contenuto viene diffuso attraverso la televisione a pagamento e quello in cui lo stesso contenuto viene trasmesso in chiaro. Nello specifico, in virtù delle clausole di esclusiva con le quali sono ceduti i diritti relativi ai prodotti cinematografici, le finestre distributive riservate alla televisione a pagamento precedono sempre quelle destinate alla televisione in chiaro. In questo modo, dunque, il sistema distributivo dei contenuti cinematografici crea delle barriere che delimitano la fruizione di uno specifico contenuto in determinati archi temporali, comportando una netta differenziazione tra il prodotto televisivo a pagamento e quello in chiaro.

I contenuti calcistici premium

301. Fra le diverse discipline sportive, il calcio rappresenta in Europa uno degli sport in grado di suscitare un preponderante interesse da parte dei telespettatori. Inoltre, nell'ambito degli eventi calcistici, le competizioni nazionali ed europee con cadenza annuale regolare e per tutto l'anno, come il Campionato di calcio (serie A e B), le coppe (Coppa Italia, la Supercoppa di Lega), nonché la UEFA Champions League e UEFA Europa League, assumono particolare rilevanza per il telespettatore rispetto alle competizioni calcistiche concentrate in archi temporali più ristretti (come i mondiali che si svolgono in un mese), tanto che l'acquisizione dei relativi diritti audiovisivi costituisce un mercato separato nell'ambito del mercato all'ingrosso della commercializzazione dei contenuti televisivi sportivi [cfr. par. 4.2].

302. Nei mercati a valle, oggetto del presente procedimento, come detto in precedenza, la programmazione degli incontri calcistici nazionali e internazionali *premium* (ossia le dirette) rappresenta un fattore chiave per le emittenti televisive a pagamento, in quanto tali contenuti costituiscono una delle motivazioni principali che induce il telespettatore a sottoscrivere l'abbonamento (principale fonte di ricavo per una *pay Tv*).

303. Stante il carattere altamente "motivante" della disponibilità dei diritti calcistici *premium*, si procede, di seguito, ad effettuare un approfondimento circa i modelli di commercializzazione e gli esiti del processo di assegnazione dei diritti audiovisivi riferibili al Campionato di calcio di Serie A.

304. Con riferimento a tale competizione sportiva, si osserva che, in base al Decreto Legislativo n. 9/20008, (c.d. decreto Melandri), di attuazione della legge 19 luglio 2007, è previsto un modello di commercializzazione dei relativi diritti audiovisivi in forma centralizzata (art. 3, 4)¹³³. Nel dettaglio, lo stesso decreto riconosce alla Lega Nazionale Professionisti Serie A (Lega Calcio), in qualità di organizzatore della competizione, e alle società sportive, in qualità di organizzatori dei singoli eventi della competizione, la contitolarità dei diritti audiovisivi, attribuendone, tuttavia, l'esercizio alla stessa Lega Calcio. A quest'ultima è assegnato il compito di offrire i diritti audiovisivi del Campionato di calcio di serie A, a tutti gli operatori della comunicazione di tutte le piattaforme, mediante diverse procedure competitive riferibili al contesto nazionale (art. 7, comma 1)¹³⁴.

dell'esclusività possa portare alla monopolizzazione dei diritti *premium* da parte di alcuni operatori della *pay Tv* ed impedire il libero dispiegarsi della concorrenza.

¹³³ Cfr. Decreto Legislativo n. 9/2008, di attuazione della Legge 19 luglio 2007, n. 106, Pubblicato in G.U. 1° febbraio 2008, n. 27.

¹³⁴ Si ricorda che, al fine di garantire a tutti i partecipanti alle procedure competitive condizioni di assoluta equità, trasparenza e non discriminazione, la Lega Calcio Serie A è tenuta a predisporre delle linee guida per la commercializzazione dei diritti audiovisivi che sono soggette ad una verifica di conformità rispetto alle disposizioni e ai

305. La Lega Calcio ha proceduto, fino ad ora, ad espletare distinte procedure competitive per l'assegnazione dei diritti audiovisivi del Campionato di calcio di serie A riferibili delle stagioni 2015/2016, 2016/2017 e 2017/2018 ed esercitabili nel territorio nazionale ovvero all'estero. Restringendo l'analisi delle procedure aventi ad oggetto i diritti audiovisivi esercitabili nel territorio nazionale, si osserva come la Lega Calcio abbia proceduto alla formazione di pacchetti differenti, sia per la natura dei diritti audiovisivi venduti – si distinguono, infatti, i diritti di natura primaria (diritti di prima messa in onda della partita) da quelli di natura secondaria (diritti di trasmissione delle repliche, delle sintesi e delle immagini salienti dell'evento) – sia per il carattere di esclusiva o di non esclusiva del loro sfruttamento. Ad esito delle procedure appena descritte, fino ad ora, sono stati assegnati i pacchetti dei diritti audiovisivi esclusivi riepilogati in Tabella 8, mentre i contratti riferibili ai pacchetti di diritti non esclusivi sono descritti in Tabella 9.

306. Un primo dato significativo emerso dall'analisi delle procedure competitive sopra indicate è che la Lega Calcio ha proceduto alla commercializzazione dei diritti audiovisivi degli eventi *premium*, ossia le dirette delle partite (sebbene arricchite da contenuti di tipo secondario, come differite, repliche, interviste o sintesi), mettendo in vendita dei pacchetti esclusivi che possono essere distribuiti solo nella modalità trasmissiva a pagamento (Pacchetti A, B, D, vedi Tabella 8). L'articolazione dei pacchetti messi in vendita, ed assegnati, in modalità trasmissiva solo gratuita (Pacchetto F), ovvero sia gratuitamente che a pagamento (Pacchetto TV nazionali, Digital Basic, vedi Tabella 9) a prescindere dalla piattaforma e dal carattere di esclusività, prevede la presenza unicamente di diritti meno pregiati (immagini salienti, immagini correlate in diretta e/o in differita, interviste, ...).

307. Dal lato dell'offerta, con riferimento al Campionato di calcio di serie A per le stagioni sportive del periodo 2015-2018, pertanto, appare chiaro come solo gli operatori della televisione a pagamento abbiano accesso in esclusiva ai contenuti calcistici *premium*, ossia alle dirette delle partite. Di contro, nella televisione in chiaro possono essere trasmessi solamente contenuti di minore interesse per il pubblico, come gli *highlights*, le differite o le interviste della medesima competizione sportiva. Da questo deriva una prima rilevante evidenza, ossia la presenza di profili di qualità superiore dei contenuti disponibili nella televisione a pagamento rispetto a quelli diffusi in chiaro, idonea a distinguere i due prodotti televisivi.

principi stabilite dal decreto Melandri demandata all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e l'Autorità garante della concorrenza e del mercato, per i profili di rispettiva competenza, secondo i termini e le modalità disciplinate dal decreto (art. 6, co. 6 del decreto Melandri, *cit.*). Inoltre, l'Autorità Garante della concorrenza e del mercato detiene un potere generico di vigilanza sulla corretta applicazione del decreto finalizzato ad assicurare il rispetto delle regole di concorrenza nel mercato dei diritti audiovisivi (art 6, co 6 e art. 20 del decreto Melandri, *cit.*).

Tabella 8 – Emittenti titolari di diritti audiovisivi esclusivi del Campionato di Calcio Serie A

Pacchetto	Assegnatario	Piattaforme	Modalità trasmissiva	Contenuto	Corrispettivo per stagione mln € (**)			Ripartizione del costo complessivo ^(***)
					2015/2016	2016/2017	2017/2018	%
Sky Italia	Pacchetto A	Satellite, Internet, DVB-H, telefonia mobile e IPTV	a pagamento	La diretta, la differita delle immagini salienti e correlate, nonché la differita (repliche e sintesi) di 248 partite disputate da 8 società sportive (andata e ritorno)	355,00	357,00	359,00	37,07
Mediaset	Pacchetto B	Digitale terrestre, Internet, DVB-H, telefonia mobile e IPTV	a pagamento	La diretta, la differita delle immagini salienti e correlate, nonché la differita (repliche e sintesi) di 248 partite disputate da 8 società sportive (andata e ritorno)	275,00	280,00	285,00	29,08
Mediaset	Pacchetto C	Digitale terrestre, Internet, DVB-H, telefonia mobile e IPTV	a pagamento	Diritti accessori riferiti alle integrazioni alle interviste esercitabili in aggiunta ai diritti audiovisivi del pacchetto A o B	3,07	3,11	3,16	0,32
Mediaset ^(*)	Pacchetto D	Tutte le piattaforme audiovisive	a pagamento	La diretta, la differita delle immagini salienti e correlate, nonché la differita (repliche e sintesi) delle 132 partite non oggetto dei pacchetti A o B	301,00	306,00	311,00	31,78
RAI	Pacchetto F	Digitale terrestre e satellite	in chiaro	Immagini correlate in diretta, immagini salienti in differita, interviste di tutte le partite	12,20	12,30	12,40	1,28
Telecom Italia	Pacchetto H	Internet e telefonia mobile	a pagamento	Immagini salienti "near life", differite e interviste di tutte le partite	4,50	4,50	4,50	0,47
TOTALE					950,77	962,91	975,06	100,00

Fonte: elaborazioni Agcom su dati Lega Professionisti Calcio Serie A

^(*) Pacchetto oggetto di sub-licenza da Mediaset a Sky come da Autorizzazione concessa da Agcom e AGCM il 17 luglio 2015.

^(**) I valori economici non includono i corrispettivi dovuti per l'accesso al segnale di ciascun evento e per i servizi tecnici di integrazione al segnale.

^(***) Nella tabella si riportano esclusivamente le quote %, e non l'ammontare espresso in milioni di euro, dei corrispettivi medi (spese calcolate come valore medio dei costi di acquisto del pacchetto in ciascuna stagione) pagati dagli operatori, in quanto, tenuto conto dell'incremento stagionale del costo complessivo (appena superiore all'1%), tali valori non si discostano da quelli riportati nella colonna riferibile alla stagione 2016/2017.

Tabella 9 – Emittenti titolari di diritti audiovisivi non esclusivi del Campionato di Calcio Serie A

Assegnatario	Pacchetto	Piattaforme	Modalità trasmissiva	Contenuto	Corrispettivo per stagione mln € (**)			Ripartizione del costo complessivo (***)
					2015/2016	2016/2017	2017/2018	%
Digital Factory	TV nazionali(*)	Digitale terrestre e/o satellite	in chiaro e/o a pagamento	Immagini salienti e correlate in differita, interviste in differita di tutte le partite solo nell'ambito di un programma o rubrica a contenuto sportivo	0,40	0,45	0,50	34,62
RTI	TV nazionali(*)	Digitale terrestre e/o satellite	in chiaro e/o a pagamento	Immagini salienti e correlate in differita, interviste in differita di tutte le partite solo nell'ambito di programma o rubrica a contenuto sportivo	0,40	0,45	0,50	34,62
Sky Italia	Digital Basic(**)	Internet e/o telefonia mobile	in chiaro e/o a pagamento	Immagini salienti in differita ed interviste in differita di tutte le partite su dispositivi interconnessi	0,39	0,40	0,41	30,77
TOTALE					1,19	1,30	1,41	100,00

Fonte: elaborazioni Agcom su dati Lega Professionisti Calcio Serie A

(*) Nel pacchetto sono compresi anche diritti secondari (immagini salienti, correlate, interviste in differita) di 6 eventi della Fase eliminatoria e 25 eventi della seconda fase della Coppa Italia, nonché della Coppa Italia.

(**) I valori economici non includono i corrispettivi dovuti per l'accesso al segnale di ciascun evento e per i servizi tecnici di integrazione al segnale.

(***) Nella tabella si riportano esclusivamente le quote %, e non l'ammontare espresso in milioni di euro, dei corrispettivi medi (spese calcolate come valore medio dei costi di acquisto del pacchetto in ciascuna stagione) pagati dagli operatori, in quanto, tenuto conto dell'incremento stagionale del costo complessivo (appena superiore all'1%), tali valori non si discostano da quelli riportati nella colonna riferibile alla stagione 2016/2017.

308. Concentrando l'analisi sui contratti di diritti audiovisivi esclusivi sottoscritti dagli operatori televisivi, l'analisi che segue è volta a comprendere come i maggiori investimenti in qualità degli operatori della televisione a pagamento, fattore trainante per la vendita degli abbonamenti, comportino rilevanti *sunk cost* (endogeni ed irrecuperabili), fra l'altro, crescenti nel tempo. Come illustrato successivamente (vedi Tabella 10, Figura 14) il costo complessivo sostenuto dalle emittenti televisive per l'acquisto dei pacchetti di eventi della serie A riferibili alla stagione sportiva 2015-2016, è stato pari a 946 milioni di euro, mentre, nelle stagioni successive è prevista una crescita della spesa, rispettivamente, dell'1,3% e dell'1,2%.

Tabella 10 – Investimento in diritti audiovisivi esclusivi del Campionato di Calcio Serie A del settore televisivo (stagioni sportive 2015-2018)

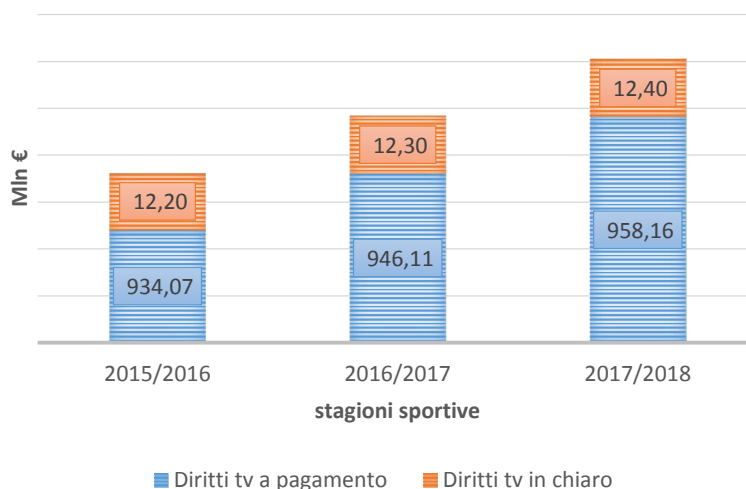
	Corrispettivo per stagione mln € ^(*)			Ripartizione del costo complessivo ^(**)	
	2015/2016	2016/2017	2017/2018	mln € ^(*)	%
Diritti Tv a pagamento:	934,07	946,11	958,16	946,11	98,72
- <i>diritti delle dirette</i>	931,00	943,00	955,00	943,00	98,39
- <i>diritti accessori</i>	3,07	3,11	3,16	3,11	0,32
Diritti Tv in chiaro	12,20	12,30	12,40	12,30	1,28
TOTALE	946,27	958,41	970,56	958,41	100,00

Fonte: elaborazioni Agcom su dati Lega Professionisti Calcio Serie A

(*) I valori economici non includono i corrispettivi dovuti per l'accesso al segnale di ciascun evento e per i servizi tecnici di integrazione al segnale.

(**) La ripartizione del costo complessivo medio è ottenuta dal valore medio del costo sostenuto nelle tre stagioni per l'acquisto del singolo pacchetto.

Figura 14 – Investimento in diritti audiovisivi esclusivi del Campionato di Calcio Serie A del settore televisivo (stagioni sportive 2015-2018), valori in milioni di euro^(*)

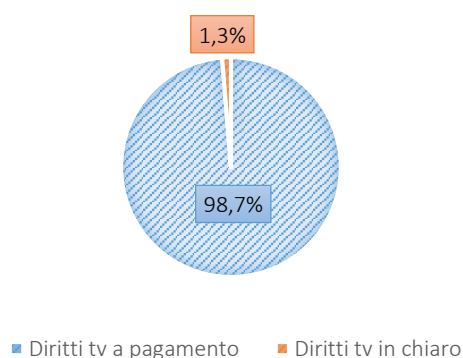


^(*) I valori economici non includono i corrispettivi dovuti per l'accesso al segnale di ciascun evento e per i servizi tecnici di integrazione al segnale.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati Lega Professionisti Calcio Serie A

309. Tenuto conto di tale incremento stagionale (appena superiore all'1%), nell'analisi che segue si prenderà in considerazione la ripartizione del costo complessivo sostenuto dalle emittenti televisive per l'acquisto dei diritti in esame, calcolato come valore medio della spesa sopportata nelle 3 stagioni. Prescindendo dalla piattaforma trasmissiva per la quale sono stati acquistati i diritti del Campionato di serie A, si osserva che oltre il 98% dell'investimento complessivo medio stagionale (corrispondente a 946 milioni di euro) è stato sostenuto dagli operatori della televisione a pagamento, mentre le emittenti in chiaro hanno speso solo l'1,3% della spesa totale (poco più di 12 milioni di euro) (v. Figura 15). Analizzando la natura dei diritti acquistati dagli operatori della televisione a pagamento, si osserva che il 99% del costo sostenuto è dedicato all'acquisto dei pacchetti riferibili ai contenuti *premium* (ossia le dirette delle partite), mentre meno dell'1% sono diritti audiovisivi accessori (riferibili ad integrazioni dei pacchetti principali), che possono, pertanto, essere trascurati (v. Tabella 8), idonea a distinguere il prodotto della prima rispetto a quello della seconda.

Figura 15: Ripartizione del costo complessivo dei diritti audiovisivi esclusivi del Campionato di Calcio Serie A nel settore televisivo (stagioni sportive 2015-2018)^(*)



(*) La ripartizione del costo complessivo medio è ottenuta dal valore medio del costo sostenuto nelle tre stagioni per l'acquisto del singolo pacchetto (esclusi i corrispettivi dovuti per l'accesso al segnale di ciascun evento e per i servizi tecnici di integrazione al segnale).

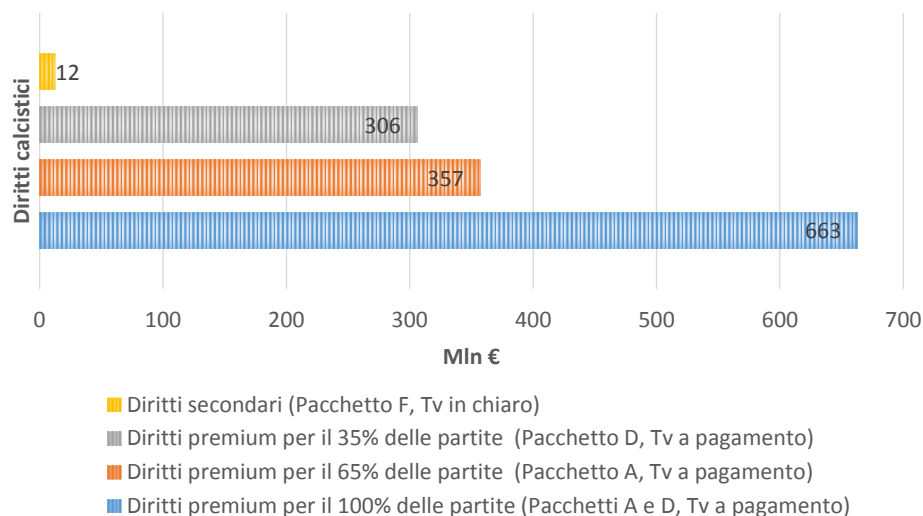
Fonte: elaborazioni Agcom su dati Lega Professionisti Calcio Serie A

310. Circoscrivendo l'analisi a livello del singolo operatore, le valutazioni precedenti vengono ulteriormente avvalorate, dimostrando la preponderante incidenza dei costi fissi endogeni per gli operatori a pagamento, rispetto all'investimento in qualità effettuato dalle emittenti in chiaro. In particolare, si procederà al confronto tra gli investimenti che un operatore televisivo deve affrontare per l'acquisto di contenuti calcistici *premium* (da trasmettere a pagamento) rispetto alla spesa sostenuta per l'acquisizione dei diritti secondari (per la trasmissione in chiaro).

311. Nel dettaglio, come illustrato nella Figura 16, se consideriamo la spesa media per stagione che un operatore della televisione a pagamento satellitare deve sostenere per l'acquisto dei diritti *premium* di tutte le partite del Campionato di calcio di Serie A (Pacchetti A e D, v. Tabella 8), tale onere, corrispondente a 663 milioni di euro, non risulta paragonabile alla spesa sostenuta dalle emittenti in chiaro per i contenuti di tipo secondario (differite, *highlights*, interviste) pari a 12 milioni di euro. Anche considerando l'ipotesi in cui l'emittente intenda acquistare solo i diritti *premium* relativi alle competizioni disputate dalle squadre di maggiore interesse (Pacchetto A, pari al 65% degli eventi) la spesa media per stagione, di 357 milioni di euro, continua ad essere decisamente superiore agli investimenti sostenuti dalla televisione in chiaro. Analogamente, anche laddove l'operatore a pagamento decida di investire in prodotti *premium* di qualità inferiore (ad es. i diritti calcistici *premium* relativi agli eventi disputati dalle squadre con minore seguito, Pacchetto D, pari al restante 35% delle partite) tale scelta comporterebbe il sostenimento di costi fissi irrecuperabili inferiori, corrispondenti a 306 milioni di euro, ma decisamente distanti dalla spesa sostenuta per l'acquisto dei diritti diffusi in chiaro.

312. In definitiva, il grafico evidenzia diversi livelli di costi di produzione che un operatore dovrebbe sostenere per l'acquisto prodotti calcistici *premium* idonei a rappresentare differenti ma significative barriere economiche all'accesso al comparto della televisione a pagamento.

Figura 16 – Ripartizione del costo complessivo dei diritti audiovisivi esclusivi del Campionato di Calcio di Serie A per tipologia di diritti (stagioni sportive 2015-2018)^(*)



^(*) La ripartizione del costo complessivo medio è ottenuta dal valore medio del costo sostenuto nelle tre stagioni per l'acquisto del singolo pacchetto (esclusi i corrispettivi dovuti per l'accesso al segnale di ciascun evento e per i servizi tecnici di integrazione al segnale).

Fonte: elaborazioni Agcom su dati Lega Professionisti Calcio Serie A

313. L'approfondimento appena condotto con riferimento ai diritti calcistici *premium* ha consentito di appurare, in primo luogo, che la qualità dei contenuti acquistati dagli operatori della televisione a pagamento (le dirette degli eventi), non risulta paragonabile a quella riscontrabile nella programmazione della televisione in chiaro (*highlights*, interviste, differite). Questa evidenza contribuisce a confermare una netta differenziazione verticale dei due prodotti televisivi, idonea a collocarli in due ambiti merceologici distinti.

314. In secondo luogo, gli investimenti nella differenziazione verticale del prodotto operata dagli operatori della televisione a pagamento, comportano una struttura dei costi di produzione della televisione a pagamento contraddistinta da elevati *sunk cost* (di natura endogena ed irrecuperabili) assai meno presenti nella catena del valore della televisione in chiaro. Livelli di costo così differenti fra i due comparti risultano idonei ad erigere rilevanti barriere economiche all'ingresso che limitano i processi di sostituibilità dal lato dell'offerta, fra l'altro in modo asimmetrico, impedendo, pertanto, alle emittenti in chiaro di realizzare una rapida riconversione dei propri impianti produttivi ed offrire servizi televisivi a pagamento senza sostenere rilevanti costi fissi.

315. In definitiva, nonostante le crescenti sovrapposizioni di tipo orizzontale riscontrabili dal lato dell'offerta, continuano a persistere e, anzi, appaiono aumentare le differenze, nella qualità del prodotto diffuso, che si riflettono sul diverso livello dei costi fissi di produzione e sono idonee ad avvalorare la consolidata distinzione merceologica tra televisione in chiaro e televisione a pagamento.

4.4. Identificazione del mercato geografico

316. Secondo una prassi e una giurisprudenza consolidata, il mercato geografico rilevante comprende un'area in cui le imprese interessate sono attive nell'offerta dei prodotti e 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 di concorrenza sono sostanzialmente diverse.

317. Nell'ambito dei servizi di media audiovisivi, per i prodotti della Tv in chiaro e della Tv a pagamento, si evidenzia come l'area in cui si svolge la concorrenza coincida con l'intero territorio nazionale. Infatti, le preferenze dei consumatori italiani per le varie categorie di programmi, anche in virtù delle barriere linguistiche e di fattori culturali, si presentano omogenee sul territorio nazionale, così che la possibilità, dal lato della domanda, di sostituire i contenuti offerti in Italia con quelli provenienti da altri mercati geografici è molto limitata.

318. Dal lato dell'offerta, si osserva come sia la copertura delle piattaforme trasmissive, che l'estensione dei diritti audiovisivi per i contenuti diffusi siano nazionali. Inoltre, i contenuti stessi, tanto sulla Tv in chiaro quanto su quella a pagamento, sono pensati per soddisfare le richieste specifiche del pubblico nazionale. Peraltro, è da considerare la presenza di barriere legali determinate dall'esistenza di un regime normativo nazionale che disciplina i servizi televisivi veicolati sul territorio italiano.

319. Inoltre, si osserva come nella televisione a pagamento le attuali offerte di *pay Tv* siano sviluppate solo su scala nazionale. Diversamente, nella Tv in chiaro si riscontra la presenza di operatori che propongono offerte a livello nazionale ed una serie di emittenti attive in ambito locale. Queste ultime soddisfano la domanda espressa da un pubblico locale e, quindi, la loro offerta è caratterizzata da contenuti non presenti sulle emittenti nazionali. Nel versante della raccolta pubblicitaria, le caratteristiche della domanda di inserzioni conducono ad avvalorare la distinzione dell'ambito locale rispetto a quello nazionale. Nel dettaglio, l'inserzionista nazionale che intende raggiungere attraverso la propria campagna pubblicitaria un'elevata porzione della popolazione nazionale acquisterà inserzioni pubblicitarie sui canali nazionali non ritenendo tale prodotto sostituibile con le inserzioni circoscritte ad un'area più ristretta. D'altro canto, le imprese locali che intendono raggiungere un *target* geografico specifico non avranno interesse ad acquistare inserzioni che assicurano una diffusione nazionale del messaggio pubblicitario ma tenderanno ad avvalersi dell'offerta di inserzioni delle emittenti locali.

320. Alla luce di tali considerazioni, ai fini della presente istruttoria si distinguono i seguenti mercati geografici rilevanti:

- il mercato nazionale dei servizi di media audiovisivi in chiaro;
- il mercato locale dei servizi di media audiovisivi in chiaro;
- il mercato nazionale dei servizi di media audiovisivi a pagamento.

5. Valutazioni conclusive sull'individuazione dei mercati rilevanti

321. L'analisi esposta nei paragrafi precedenti consente di pervenire all'individuazione, nell'ambito del settore dei servizi di media audiovisivi, dei mercati rilevanti ai fini della tutela del pluralismo. Conformemente a quanto previsto dall'articolo 43 del Testo Unico, la predetta analisi è stata condotta seguendo l'impostazione metodologica tipica del diritto della concorrenza, che subordina la definizione del mercato rilevante all'esame combinato del profilo merceologico e geografico dello stesso.

322. In particolare, sotto il profilo merceologico, l'indagine svolta ha confermato che, sia dal lato della domanda che dal lato dell'offerta, in considerazione delle caratteristiche dei prodotti, dei loro prezzi e dell'uso al quale sono destinati, i servizi di media audiovisivi in chiaro e i servizi di media audiovisivi a pagamento costituiscono mercati distinti.

323. Dal punto di vista della domanda, si riscontra il permanere di peculiarità differenti che caratterizzano i profili degli utenti dei servizi di media audiovisivi in chiaro e dei servizi di media audiovisivi a pagamento. I telespettatori, infatti, esibiscono preferenze e gusti diversi rispetto ai servizi di media audiovisivi in chiaro e a quelli a pagamento, che inducono a ritenere i prodotti in questione non sostituibili dal lato della domanda. In particolare, la televisione in chiaro continua a distinguersi come l'unico mezzo in grado di raggiungere tutte le fasce della popolazione, indipendentemente dalla connotazione sociale, economica e culturale. Viceversa, la televisione a pagamento appare focalizzata su *target* specifici di cittadini, raggiungendo principalmente individui con una disponibilità di spesa più elevata e che soddisfano per lo più la propria domanda di contenuti *premium*. In aggiunta, gli utenti della Tv in chiaro, che attualmente non accedono alla *pay Tv*, manifestano una spiccata indisponibilità ad abbonarsi ai servizi televisivi a pagamento.

324. Per quel che concerne l'offerta, molteplici elementi concorrono ad affermare la separazione tra televisione in chiaro e televisione a pagamento. In primo luogo, le due tipologie di offerte televisive sono sostenute da modelli di *business* differenti, per cui se la Tv in chiaro viene finanziata dalla raccolta pubblicitaria (che rappresenta la fonte di ricavo principale) e da fondi pubblici, la Tv a pagamento viene finanziata in misura largamente prevalente dalla vendita di abbonamenti (inclusi i servizi di *pay per view*), nonché, in modo decisamente più contenuto, dalla raccolta pubblicitaria. A ciò si aggiunga un altro aspetto differenziale, di carattere normativo, che riguarda l'imposizione di limiti di affollamento pubblicitario asimmetrici e più stringenti per gli operatori della Tv a pagamento.

325. Nella televisione in chiaro, quindi, l'unica relazione commerciale intercorre tra le emittenti e gli inserzionisti, mentre nella televisione a pagamento sussiste una relazione commerciale diretta con gli utenti finali (oltre che con gli inserzionisti). La presenza di un prezzo maggiore di zero, in contrapposizione ad un prodotto offerto gratuitamente, determina una significativa differenziazione del prodotto nella percezione del consumatore, che chiama direttamente in causa la propria disponibilità a pagare. Conseguentemente, per gli operatori della televisione a pagamento la principale leva competitiva è costituita dall'acquisizione di contenuti di particolare pregio, in grado di suscitare l'interesse dei consumatori e motivare la loro disponibilità a pagare.

326. Sebbene, infatti, entrambi i prodotti presentino attualmente un certo grado di differenziazione orizzontale, la televisione a pagamento si contraddistingue, rispetto alla televisione in chiaro, per una marcata differenziazione verticale. In tal senso, l'offerta della Tv a pagamento è caratterizzata dall'ampia presenza di contenuti *premium*, come film in prima visione ed eventi sportivi in diretta, che non sono invece disponibili sulla Tv in chiaro. Nonostante su quest'ultima sia possibile vedere alcuni eventi sportivi d'interesse, la varietà e quantità di diritti sportivi acquistati dagli operatori della Tv a pagamento resta maggiore e non confrontabile con quella degli operatori in chiaro. Anche la programmazione dei film e delle serie Tv della televisione a pagamento differisce da quella della Tv in chiaro poiché è maggiormente orientata alla trasmissione di opere in prima visione, non presenti - o comunque non disponibili contemporaneamente - nei palinsesti della televisione in chiaro. Nello specifico, la presenza di clausole di esclusiva con le quali sono venduti gli eventi sportivi più pregiati, nonché la cessione dei diritti esclusivi relativi ai prodotti cinematografici articolati secondo un sistema di finestre temporali (in base al quale le finestre riservate alla televisione a pagamento precedono sempre quella della televisione in chiaro) contribuiscono a differenziare la programmazione trasmessa dalla Tv in chiaro rispetto a quella diffusa dalla Tv a pagamento.

327. Stante il carattere altamente motivante dei contenuti *premium* per i telespettatori, ai fini della sottoscrizione dell'abbonamento, è proprio nei medesimi contenuti che gli operatori della *pay Tv* concentrano maggiormente i loro investimenti. Poiché la produzione e l'acquisizione degli stessi (o dei relativi diritti di trasmissione) comportano il sostenimento di costi fissi endogeni irrecuperabili molto elevati, la presenza di *sunk cost* di questo tipo rappresenta un fattore che distingue la filiera industriale della televisione a pagamento rispetto a quella della televisione in chiaro e costituisce una vera e propria barriera all'ingresso che limita i processi di sostituibilità dal lato dell'offerta e la concorrenza potenziale (dal momento che impedisce l'attuazione di strategie di tipo *hit and run*), rafforzando la distinzione dei confini merceologici fra i due mercati.

328. L'analisi condotta, peraltro, ha messo in luce la rapida evoluzione che caratterizza il contesto di riferimento, interessato dal diffondersi di modalità innovative di produzione, distribuzione e fruizione dei contenuti audiovisivi su Internet. Al riguardo, si rileva che oltre ai servizi televisivi tradizionali, tra i servizi di media audiovisivi sono incluse anche le offerte a pagamento di contenuti audiovisivi *online* (come *Netflix*, *Chili*, *Sky Online*, *Infinity*, ...). Dal lato della domanda, se per un verso si riscontra un interesse crescente da parte degli utenti per questi servizi innovativi, per altro verso, il consumo dei servizi audiovisivi *online* a pagamento è ancora contenuto e le preferenze dei consumatori relativamente agli stessi non sono ancora assestate per poter stabilire l'esistenza di una chiara relazione di sostituibilità rispetto ai servizi televisivi a pagamento tradizionali. Dal lato dell'offerta, si riscontra che, generalmente, i servizi audiovisivi *online* a pagamento si sostanziano nella messa a disposizione di contenuti di un certo pregio, fruibili in *streaming* o in *download*, anche in alta definizione. Il finanziamento di questi ultimi si fonda essenzialmente sui proventi generati dalle sottoscrizioni da parte degli utenti. Pertanto, in ragione sia della tipologia di contenuti offerti, sia del modello di *business* sottostante, i servizi audiovisivi a pagamento *online* presentano delle similitudini con la televisione a pagamento e dei caratteri di sostituibilità con la stessa, come testimonia per di più il fatto che taluni soggetti (come Sky e Mediaset) offrono entrambe le tipologie di servizi a pagamento (sia quelli televisivi tradizionali che quelli online). Conseguentemente, si ipotizza l'inclusione dei medesimi (sia in modalità *Subscriptional Video On Demand* sia

Transactional Video On Demand) all'interno del mercato della televisione a pagamento. Peraltro, rilevata la ancora limitata base di utenti e, quindi, la portata ancora marginale dei ricavi raggiunta dai fornitori di contenuti audiovisivi a pagamento su Internet, l'inclusione di tale segmento nel perimetro del mercato della pay Tv, non appare suscettibile di alterare la successiva fase di analisi del mercato e le valutazioni sull'accertamento di eventuali posizioni dominanti detenute dagli operatori.

329. Accanto ai servizi audiovisivi a pagamento, su Internet, sono presenti contenuti audiovisivi fruibili gratuitamente all'interno di pagine *web* di vario tipo, come siti di operatori televisivi, quotidiani *online*, testate native digitali, aggregatori di video, portali, motori di ricerca, *social network*. Di questi, soltanto alcuni ricadono nella definizione di “servizi di media audiovisivi” dettata dal Testo Unico (ad esempio i servizi audiovisivi *online* forniti da operatori televisivi¹³⁵). Pertanto, un'eventuale assimilazione ai servizi di media audiovisivi è legata alla prevalenza o meno dei contenuti audiovisivi nei singoli servizi offerti dai vari operatori.

330. Tuttavia, indipendentemente dalla classificazione come “servizi di media audiovisivi”, i fornitori di contenuti audiovisivi fruibili gratuitamente all'interno di pagine *web*, adottano modelli di *business* basati fondamentalmente sul modello dei mercati a più versanti, in cui vengono in rilievo relazioni economiche tra diversi attori intermediati dalla piattaforma, quali, ad esempio, gli inserzionisti pubblicitari, gli utenti produttori di contenuti (*user generated content*), i produttori professionali di contenuti (i contenuti *non user generated* hanno acquistato rilevanza crescente anche nell'ambito dei servizi offerti gratuitamente dalla piattaforma Internet). Sul punto, per quanto una tale struttura dei ricavi presenti, come già evidenziato, delle analogie rispetto alla televisione in chiaro, occorre rilevare che tali operatori appaiono essere, piuttosto, in concorrenza con tutti gli altri attori presenti su Internet per attrarre il maggior numero di inserzionisti. In questo senso, come affermato dall'Autorità in diverse occasioni (cfr., tra gli altri, allegato A alla delibera n. 555/10/CONS, allegato A alla delibera n. 551/12/CONS e allegato A alla delibera n. 19/14/CONS), si riscontra che la raccolta pubblicitaria *online*, in linea con gli orientamenti comunitari¹³⁶ e nazionali¹³⁷, afferisce ad un ambito di mercato distinto (che rientra comunque nell'ambito di applicazione del Testo Unico). La tecnologia propria di Internet, infatti, rende possibile attuare tecniche sempre più sofisticate di profilazione dell'utenza e, conseguentemente, riduce sensibilmente i costi di *targeting*. La capacità di accrescere il grado di personalizzazione dei messaggi pubblicitari indirizzati agli utenti è stata da sempre riconosciuta una peculiarità di Internet, che costituisce un elemento di notevole differenziazione tra la pubblicità *online* e quella *offline*. In particolare, la pubblicità divulgata su Internet si distingue sia per l'idoneità ad essere pertinente al contenuto delle pagine *web* sulle quali compare, sia per l'attitudine ad individuare e raggiungere efficacemente specifici target di utenti, nonché a tracciare e segmentare gli stessi. Questa caratteristica, peraltro, comporta, per un verso, che su Internet la definizione dei criteri per

¹³⁵ Secondo l'orientamento giurisprudenziale più recente, anche l'offerta di filmati di breve durata sul sito Internet di un quotidiano è stata ritenuta passibile di inclusione nell'ambito di applicazione della normativa sui servizi di media audiovisivi. Sul punto, cfr. sentenza del 21 ottobre 2015 della Corte di giustizia dell'Unione Europea, C-347/14, *New Media Online GmbH/Bundeskommunikationssenat*.

¹³⁶ Cfr., tra le altre, le decisioni della Commissione europea dell'11 marzo 2008 e del 18 febbraio 2010 relative ai casi COMP/M.4731 - Google/DoubleClick e COMP/M.5727 - Microsoft/Yahoo! Search Business.

¹³⁷ Cfr., ad esempio, provvedimenti dell'AGCM nei casi C/3932 Telecom Italia/SEAT Pagine Gialle, 27 luglio 2000; C/4158 SEAT Pagine Gialle/Cecchi Gori Communications, 23 gennaio 2001; C/4158 SEAT Pagine Gialle/Cecchi Gori Communications, 23 gennaio 2001; C/8507 RCS Mediagroup/Gruppo Finelco, 21 giugno 2007; C/8675 Microsoft/aQuantive, 6 settembre 2007; A/420 FIEG-Federazione Italiana Editori Giornali/Google, 22 dicembre 2010.

misurare l'efficacia di una campagna pubblicitaria è molto più agevole e meno discutibile che in altri mezzi di comunicazione, e, per altro verso, che nella pubblicità *online* anche il prezzo può essere definito in funzione dell'effettiva capacità dell'inserzione di raggiungere il target desiderato. In virtù delle predette caratteristiche, inoltre, la pubblicità *online* si contraddistingue per essere particolarmente adatta per gli inserzionisti che intendono perseguire obiettivi di performance.

331. Peraltro, a riguardo, si rileva la crescente importanza assunta dai dati personali (*Big data*). Le piattaforme online, infatti, svolgono una funzione di intermediazione consentendo l'instaurarsi di transazioni tra il versante degli inserzionisti e quello dei titolari dei dati personali: da un lato, questi ultimi cedono gratuitamente i propri dati alle piattaforme (in maniera più o meno consapevole) attraverso l'utilizzo dei servizi online, dall'altro lato, i dati personali assumono un valore economico dal momento che permettono alle stesse piattaforme di offrire agli inserzionisti spazi pubblicitari "targettizzati" sul profilo degli utenti¹³⁸.

332. Pertanto, in ragione delle risorse economiche che sostengono l'attività e delle relazioni tra i diversi attori intermediati dalla piattaforma, è ragionevole ipotizzare che i servizi che offrono contenuti audiovisivi *online* gratuiti, inclusi i contenuti che non siano completamente qualificabili come "servizi di media audiovisivi", appartengano ad un perimetro di mercato distinto da quello oggetto del presente procedimento. In ogni caso, si rileva che tali dinamiche producono comunque impatti sul livello di concorrenza all'interno del sistema integrato delle comunicazioni e, pertanto, ai sensi dell'articolo 43, comma 2 del Testo Unico, potranno essere oggetto di valutazione, ai fini della presente istruttoria, nell'ambito della Fase 2 di analisi dei mercati rilevanti.

333. In sintesi, alla luce delle motivazioni che precedono, è possibile concludere che, nel settore dei servizi di media audiovisivi, i mercati rilevanti del prodotto ai fini della tutela del pluralismo sono quello dei servizi di media audiovisivi in chiaro e quello dei servizi di media audiovisivi a pagamento, ciascuno dei quali ricomprende tutte le risorse economiche che finanziano la relativa attività. All'interno degli stessi, è poi possibile valutare l'esistenza e l'eventuale rilevanza di ulteriori segmentazioni.

334. Come osservato precedentemente, nel mercato dei servizi di media audiovisivi in chiaro, si individuano due modelli di finanziamento diversi, ciascuno dei quali sostiene una tipologia di attività differente. In particolare, si distingue tra l'attività in chiaro di carattere commerciale, che gli operatori finanziano attraverso i ricavi della raccolta pubblicitaria, per i quali sono in competizione con gli altri soggetti presenti nel mercato, e l'attività in chiaro finanziata da fondi pubblici, ossia mediante risorse economiche non contendibili. Dunque, in considerazione dei modelli di *business* sottostanti all'offerta proposta in chiaro, accessibile gratuitamente da parte degli utenti, si riscontra, in analogia alla precedente casistica antitrust, una segmentazione tra l'offerta commerciale (compresa quella svolta dalla concessionaria del servizio pubblico), finanziata dalla raccolta pubblicitaria, e l'offerta sostenuta da fondi pubblici. Tipicamente, ai fini della tutela della concorrenza, il mercato della televisione in chiaro viene analizzato considerando il solo versante della raccolta pubblicitaria – sul quale le imprese televisive conseguono ricavi dalla vendita degli spazi pubblicitari agli inserzionisti –, escludendo le attività finanziate dai fondi pubblici, che rappresentano una risorsa non contendibile

¹³⁸ Si rileva che l'esistenza di transazioni implicite che riguardano l'acquisizione dei dati degli utenti coinvolge ulteriori aspetti relativi al profilo della tutela della *privacy*.

sul mercato. Diversamente, per il regolatore chiamato a vigilare sulla salvaguardia del pluralismo, l'attività finanziata da fondi pubblici (in particolare il servizio pubblico televisivo) e le risorse che la sostengono acquistano un ruolo centrale nell'ampliamento e nell'arricchimento dell'offerta a disposizione dei cittadini. Ne deriva che, in un'ottica di tutela del pluralismo, entrambi i segmenti, quello riconducibile all'attività sovvenzionata da fondi pubblici e quello associato all'attività di carattere commerciale, sono reputati rilevanti.

335. Relativamente al mercato della *pay Tv*, ulteriori segmentazioni sono state prospettate nella trattazione di alcuni casi antitrust nazionali e comunitari, in cui si è proceduto a distinguere tra servizi distribuiti in modalità lineare e servizi forniti in modalità non lineare, ovvero, in base alla tipologia di contenuto offerto, tra *basic* e *premium*, oppure tra film ed eventi sportivi. Ciò nonostante, tenuto conto dell'orientamento alla tutela del pluralismo, si ritiene che l'individuazione di ulteriori suddivisioni all'interno del mercato dei servizi di media a pagamento non siano rilevanti ai fini del presente procedimento.

336. Infine, sotto il profilo geografico, in ragione delle barriere linguistiche, dei fattori culturali, dei differenti regimi legislativi, la dimensione dei mercati dei servizi di media audiovisivi in chiaro e a pagamento è circoscritta al territorio italiano. Inoltre, mentre nei servizi di media audiovisivi a pagamento l'ambito nazionale appare essere l'unico rilevante, dal momento che le attuali offerte di *pay Tv* coprono l'intero territorio del Paese; nei servizi di media audiovisivi in chiaro si distinguono un perimetro nazionale e uno locale.

346. Tuttavia, con riferimento al mercato dei servizi di media audiovisivi in ambito locale si richiama quanto già rappresentato nel paragrafo 3.3.2., riguardo ai profondi cambiamenti attualmente in atto nel settore a seguito dell'attuazione delle disposizioni legislative introdotte con il decreto-legge n.145 del 23 dicembre, convertito con modificazioni dalla legge 21 febbraio 2014, n.9, e s.m.. Pertanto, essendo tali trasformazioni destinate ad incidere profondamente nell'assetto e nelle dinamiche di mercato dello stesso, non si ritiene opportuno, allo stato, sottoporre il mercato dei servizi di media audiovisivi in chiaro in ambito locale alla Fase 2 di analisi di cui all'articolo 7 del Regolamento.