

Allegato A

Delibera n. 389/19/CONS

FASE II – Analisi delle posizioni dominanti nel settore dei servizi radiofonici

Sommario

1.	Ambito d'intervento e oggetto del procedimento	4
2.	Attività istruttoria	8
3.	Analisi dei mercati rilevanti nel settore della radiofonia	11
3.1	Mercati dei servizi radiofonici.....	11
3.1.1	Filiera	14
3.1.2	Titoli abilitativi per l'esercizio della radiodiffusione sonora	19
3.1.3	Fonti di finanziamento.....	22
	<i>Raccolta pubblicitaria</i>	<i>22</i>
	<i>Finanziamento del servizio pubblico e contributi pubblici</i>	<i>24</i>
4.	Il mercato dei servizi radiofonici in ambito nazionale	26
4.1	Descrizione dei soggetti attivi in ambito nazionale	26
4.2	Analisi delle posizioni dominanti nel mercato nazionale dei servizi radiofonici	44
4.2.1	Evoluzione dei ricavi complessivi dei mercati rilevanti dei servizi radiofonici	45
4.2.2	Analisi delle quote di mercato e del livello di concentrazione nel mercato nazionale dei servizi radiofonici	48
4.2.3	Analisi della posizione di mercato degli operatori nel versante degli ascoltatori	56
4.2.4	Livello di concorrenza all'interno del sistema	66
4.2.5	Dimensioni di efficienza economica dell'impresa	68
4.2.6	Barriere all'entrata e integrazione verticale	72
5.	I mercati dei servizi radiofonici in ambito locale.....	75
5.1	Il settore radiofonico locale.....	75
6.	Valutazioni conclusive	81

Figura 1 – Mercato del prodotto dei servizi radiofonici	13
Figura 2 – Filiera radiofonica	18
Figura 3 – Principali marchi radiofonici italiani	28
Figura 4 – Gruppo Rai: attività radiofonica e raccolta pubblicitaria	34
Figura 5 – Gruppo Fininvest: attività radiofonica e raccolta pubblicitaria.....	37
Figura 6 – GEDI - Gruppo editoriale: attività radiofonica e raccolta pubblicitaria	38
Figura 7 – GRUPPO 24ORE: attività radiofonica e raccolta pubblicitaria.....	39
Figura 8 – RTL: attività radiofonica e raccolta pubblicitaria.....	40
Figura 9 – RDS: attività radiofonica e raccolta pubblicitaria.....	41
Figura 10 – CN Media (RADIO KISS KISS): attività radiofonica e raccolta pubblicitaria.....	42
Figura 11 – Ricavi complessivi del mercato nazionale dei servizi radiofonici e dei mercati locali dei servizi radiofonici	47
Figura 12 – Composizione delle risorse economiche del mercato nazionale dei servizi radiofonici.....	49
Figura 13 – Quota degli ascoltatori nel giorno medio sul totale degli ascoltatori radiofonici dei principali operatori del mercato nazionale dei servizi radiofonici (valori in migliaia, %, 2018).....	60
Figura 14 – Affinity index dei principali operatori del mercato nazionale dei servizi radiofonici per target.....	65
Figura 15 – <i>Entry</i> dei concessionari per la radiodiffusione sonora terrestre in tecnica analogica (FM) in ambito locale.....	76
Figura 16 – N. impianti per soggetto, per Regione.....	77
Figura 17 – N. marchi radiofonici per provincia.....	80
Tabella 1 – Concessioni/autorizzazioni per la radiodiffusione sonora terrestre analogica in ambito nazionale.....	30
Tabella 2 – Quote dei principali operatori nel mercato nazionale	53
Tabella 3 – Quote dei principali operatori nel mercato nazionale	56
Tabella 4 – Evoluzione degli ascoltatori nel giorno medio dei principali operatori del mercato nazionale dei servizi radiofonici ^[1]	59
Tabella 5 – Ascoltatori unici nel giorno medio dei principali operatori del mercato nazionale dei servizi radiofonici	62
Tabella 6 – Esposti nel giorno medio ai programmi delle emittenti radiofoniche e dei fornitori di servizi di media audiovisivi dei primi due operatori.....	68
Tabella 7 – N. marchi radiofonici per emittente locale.....	79

1. Ambito d'intervento e oggetto del procedimento

1. L'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (di seguito anche "Autorità" o "AGCOM") enumera fra le proprie competenze la vigilanza sui mercati che compongono il "sistema integrato delle comunicazioni"¹ (di seguito anche "SIC") finalizzata al contrasto di posizioni dominanti o comunque lesive del pluralismo. Con l'art. 14 della legge 3 maggio 2004, n. 112², i cui contenuti sono stati successivamente trasposti nell'art. 43 del *Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici* (di seguito anche "*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. 223³ e legge 31 luglio 1997 n. 249⁴). In particolare, è stata introdotta, per il 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 dapprima la perimetrazione del mercato rilevante e poi l'individuazione di un'eventuale posizione dominante sulla base dei criteri indicati dallo stesso legislatore.

2. L'articolo 43 del *Testo Unico* prevede, infatti, al comma 2, 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 2002⁵, verifica che non si costituiscano, nel sistema integrato delle comunicazioni e nei mercati che lo compongono, posizioni dominanti e che siano rispettati i limiti di cui ai commi 7, 8, 9, 10, 11 e 12, 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 diffusione dei programmi radiotelevisivi, dei prodotti editoriali e delle opere cinematografiche e fonografiche*".

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

4. L'Autorità è quindi oggi tenuta a riscontrare l'eventuale sussistenza di posizioni dominanti o comunque lesive del pluralismo attraverso un articolato processo di analisi sulle caratteristiche del mercato di riferimento. Al riguardo, l'articolo 43, comma 2,

¹ Art. 2, comma 1, lettera s), del *Testo Unico*: "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.

² Recante "*Norme di principio in materia di assetto del sistema radiotelevisivo e della RAI-Radiotelevisione italiana S.p.a., nonché delega al Governo per l'emanazione del testo unico della radiotelevisione*" (G.U. n.104 del 5/5/2004 – S.O. n. 82).

³ Recante "*Disciplina del sistema radiotelevisivo pubblico e privato*" (G.U. n.185 del 9/8/1990 – S.O. n. 53) (di seguito, anche "*Legge Mammi*").

⁴ Recante "*Istituzione dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e norme sui sistemi delle telecomunicazioni e radiotelevisivo*" (G.U. n.177 del 31/7/1997 – S.O. n. 154) (di seguito, anche "*Legge istitutiva*").

⁵ Direttiva 2002/21/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 7 marzo 2002, che istituisce un quadro normativo comune per le reti ed i servizi di comunicazione elettronica (*direttiva-quadro*) (di seguito, anche "*Direttiva quadro*").

del Testo Unico precisa, con un'indicazione esemplificativa dei criteri da seguire, che, ai fini di tale analisi, individuato il mercato rilevante conformemente ai principi di cui agli articoli 15 e 16 della Direttiva quadro, si deve tenere conto:

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

5. Con tale impostazione il legislatore ha inteso estendere, nel SIC e nei singoli settori che lo compongono, gli orientamenti della Commissione europea in tema di analisi dei mercati e valutazione 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 (2002/C 165/03)*”⁶, ferma restando la specificità dell'obiettivo perseguito dall'art. 43 del Testo Unico relativo alla tutela del “*pluralismo esterno*”. In questo senso, come già più volte evidenziato dall'Autorità, i numerosi riferimenti al diritto della concorrenza operati dal Testo Unico, nonché i criteri e le metodologie di analisi proprie del diritto antitrust richiamati in particolare dall'articolo 43, devono essere considerati come “strumento” per il perseguimento della tutela del pluralismo.

6. Il regolamento attualmente in vigore che disciplina lo svolgimento delle istruttorie in materia di posizioni dominanti 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'art. 43 del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177*” e s.m.i. (di seguito, anche “*Regolamento*”).

7. L'articolo 5, comma 2, del *Regolamento* prevede che l'istruttoria in materia di posizioni dominanti, pur costituendo un procedimento unico, sia articolata nelle due fasi conseguenti di individuazione e analisi del mercato. Nella prima fase (d'ora in avanti, anche “fase 1”) l'Autorità procede all'individuazione del mercato rilevante (o dei mercati rilevanti) su cui poi verificare l'eventuale sussistenza di posizioni dominanti o comunque lesive del pluralismo. Nella seconda fase (d'ora in avanti, anche “fase 2”), l'Autorità sottopone a scrutinio i mercati così individuati: l'analisi può condurre, alternativamente, all'accertamento della insussistenza di posizioni dominanti o della sussistenza di posizioni dominanti nonché, in tale ultimo caso, all'adozione di misure di intervento, disciplinate dall'articolo 43, comma 5, del Testo Unico, volte alla rimozione delle posizioni vietate.

⁶ Il 7 maggio 2018 è stato pubblicato nella Gazzetta dell'Unione europea l'aggiornamento delle linee guida per l'analisi del mercato e la valutazione del significativo potere di mercato (SPM) adottate dalla Commissione europea nel 2002, a seguito di consultazione pubblica svoltasi nel 2017 e di uno studio commissionato dalla DG Connect (“*Review of the Significant Market Power (SMP) guidelines*”). Cfr. “*Orientamenti per l'analisi del mercato e la valutazione del significativo potere di mercato ai sensi del quadro normativo dell'UE per le reti e i servizi di comunicazione elettronica*” (2018/C 159/01).

8. Le due fasi, pertanto, costituiscono un'unica sequenza procedurale, ai fini dell'esercizio del potere amministrativo. L'attività di identificazione del mercato rilevante, infatti, si configura come antecedente logico rispetto alla successiva fase di analisi e di accertamento della sussistenza delle posizioni dominanti ed è funzionale alla specificazione dell'oggetto del procedimento e all'individuazione in concreto dei soggetti possibili destinatari degli effetti del provvedimento finale. Inoltre, in considerazione della rilevanza delle attività svolte in entrambi i momenti del procedimento, in ciascuna delle due fasi l'istruttoria prevede un ampio coinvolgimento dei soggetti interessati anche mediante lo svolgimento di una consultazione pubblica sullo schema di provvedimento finale (sia all'esito della "fase 1" che della "fase 2", ove viene adottato il provvedimento conclusivo del procedimento).

9. Più in dettaglio, nella "fase 2" l'acquisizione degli elementi istruttori rilevanti avviene attraverso richieste di informazioni e di esibizione di documenti ai soggetti interessati (articolo 8 del *Regolamento*), potendo, altresì, essere disposte, ove occorra, su proposta del responsabile del procedimento, ispezioni, perizie, analisi statistiche ed economiche, consultazioni di esperti (artt. 9 - 10 del *Regolamento*). L'analisi avviene sulla base dei criteri di cui all'articolo 43, comma 2, del Testo Unico.

10. Il provvedimento conclusivo del procedimento è adottato previo svolgimento di una consultazione pubblica della durata di 30 giorni ed ha a oggetto l'analisi del mercato rilevante precedentemente individuato, nonché, a seconda dei casi, l'accertamento dell'insussistenza di posizioni dominanti o comunque lesive del pluralismo, ovvero l'accertamento dell'esistenza delle stesse con l'eventuale adozione delle misure di cui all'articolo 43, comma 5, del Testo Unico e con l'indicazione di un termine entro il quale le imprese o gli enti interessati devono ottemperare. Tali misure possono anche essere temporanee. In caso di inottemperanza a quanto statuito nel provvedimento è prevista l'irrogazione delle sanzioni amministrative di cui all'articolo 1, comma 31, della legge 249/1997.

11. Con delibera n. 687/15/CONS, del 16 dicembre 2015, l'Autorità ha ritenuto pertanto di procedere, ai sensi dell'articolo 43, comma 2, del Testo Unico, ad avviare un'istruttoria finalizzata all'individuazione del mercato rilevante e all'accertamento della sussistenza di posizioni dominanti o comunque lesive del pluralismo nel settore della radiofonia, nonché all'eventuale adozione dei conseguenti provvedimenti.

12. All'esito della consultazione pubblica, avviata con delibera n. 385/17/CONS⁷, volta ad acquisire osservazioni ed elementi d'informazione da parte dei soggetti interessati, il 22 dicembre 2017 con la delibera n. 506/17/CONS⁸, l'Autorità ha concluso la "fase 1" del procedimento, individuando i seguenti mercati rilevanti, così come descritti nell'Allegato A alla delibera, ai fini della tutela del pluralismo:

- mercato dei servizi radiofonici in ambito nazionale;
- mercati dei servizi radiofonici in ambito locale.

13. I mercati così individuati all'esito della prima fase devono pertanto essere sottoposti ad analisi al fine di accertare, attraverso la seconda fase dell'istruttoria

⁷ Recante "Consultazione pubblica concernente l'individuazione del mercato rilevante nel settore della radiofonia, ai sensi dell'articolo 43, comma 2, del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177. (Fase 1)".

⁸ Recante "Individuazione del mercato rilevante nel settore della radiofonia, ai sensi dell'articolo 43, comma 2, del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177. (Fase 1)".

oggetto del presente provvedimento, l'eventuale sussistenza di posizioni dominanti o comunque lesive del pluralismo e, in tal caso, adottare le misure di cui all'articolo 43, comma 5, del Testo Unico, ovvero l'insussistenza delle stesse.

2. Attività istruttoria

14. Al fine di procedere all'analisi delle posizioni dominanti o comunque lesive del pluralismo, nei mercati individuati dalla delibera 506/17/CONS, l'Autorità, in base alla procedura stabilita dal *Regolamento* (art. 7 - 11), ha svolto un'articolata istruttoria nell'ambito della quale sono stati acquisiti elementi, dati e informazioni relativi al settore della radiofonia, oggetto del presente procedimento. In particolare, sono stati trasmessi questionari a tutte le emittenti nazionali e alle principali emittenti operanti in ambito locale⁹. Nel corso dell'attività istruttoria svolta nella "fase 2" del procedimento in questione sono state inviate 100 richieste di informazioni e 13 richieste di aggiornamento.

15. Alle emittenti coinvolte, ai fini dell'istruttoria, sono state chieste informazioni, qualitative e quantitative, aventi ad oggetto nello specifico: l'aggiornamento della descrizione dell'assetto organizzativo e proprietario; l'elenco dei marchi con indicazione dei relativi titoli abilitativi e delle piattaforme trasmissive utilizzate per la diffusione dei servizi di media radiofonici - specificando l'eventuale diffusione in modalità *simulcast*; l'eventuale appartenenza a circuiti commerciali costituiti da emittenti radiofoniche; le modalità di vendita degli spazi pubblicitari e di raccolta pubblicitaria; i dati relativi alla programmazione, con dettaglio dei costi sostenuti per i contenuti autoprodotti e per quelli acquistati; la segnalazione di eventuali criticità riscontrate sotto il profilo sia del pluralismo nei mercati oggetto del procedimento sia della metodologia adottata nella rilevazione degli indici di ascolto.

16. In particolare, sono state acquisite informazioni da:

- gruppi multimediali nazionali e singole società esercenti la radiodiffusione sonora in ambito nazionale, con concessionaria pubblicitaria integrata (come società controllante o controllata e/o collegata, ai sensi dell'articolo 2359 del codice civile): Gruppo Rai; Gruppo Fininvest; GEDI - Gruppo Editoriale S.p.A.; Il Sole 24 Ore S.p.A.; RTL 102,500 Hit Radio S.r.l.; RDS S.p.A.; Radio Kiss Kiss S.r.l.¹⁰;
- società esercenti la radiodiffusione sonora in ambito nazionale, non integrate verticalmente o collegate a concessionarie pubblicitarie: Radio Italia S.p.A.; Associazione Radio Maria; Centro di Produzione S.p.A.; R.M.C. Italia S.p.A.; A.C.R.C. Associazione Culturale Radiofonica Comunitaria;
- emittenti locali e concessionarie pubblicitarie: G.R.A. di Benigni Palanca Angela Maria & C. S.a.s.; Radio Bruno Società Cooperativa; Publiaudio S.r.l.; Radio Settimo di Bellerate Ottavio e C. S.a.s.; Radio Dolomiti S.r.l.; Radiodiffusion S.r.l.; Galileo Società Cooperativa; Radio G.R.P. Giornale Radio Piemonte S.r.l.; Radio Juke Box S.r.l.; Radio Margherita S.a.s.; Radio Lagouno S.r.l.; Radio Linea S.r.l.; Radio Onda Libera S.r.l.; Errepi S.p.A.; Media S.r.l.; Priverno S.r.l.; On Air S.r.l.; R.T.T. Radio Television Tirol S.a.r.l.; Studio 98 S.c.a.r.l.; Radio Viva S.r.l.; Radio Studio Più S.r.l.; O-Sphera S.r.l.; Radio Babboleo S.r.l.; Radio Bella e Monella S.r.l.; Radio Marte S.r.l.; Radio Birikina

⁹ Sono stati selezionati i soggetti maggiormente rappresentativi sulla base del fatturato conseguito nel 2017, sulla base del numero degli impianti radiofonici dichiarati nel catasto delle frequenze AGCOM ed utilizzando anche i dati relativi agli indici di ascolto, con specifico riferimento al quarto d'ora medio (AQH 06:00 – 24:00), sulla base delle rilevazioni fornite da Tavolo Editori Radio S.r.l. (T.E.R.) per l'anno 2017 e per il primo semestre del 2018 (l'applicazione di tale criterio si è tradotta nella scelta delle prime venti emittenti radiofoniche per regione).

¹⁰ Radio Kiss Kiss S.r.l. e la concessionaria pubblicitaria Media Radio S.r.l. sono state fuse per incorporazione nella controllante CN Media S.r.l. in data 16/11/2018.

S.r.l.; Gruppo Editoriale Emmedue; Ciccio Riccio S.r.l.; C-Sphera S.r.l.; T.G.S. Telegiornale Di Sicilia S.p.A.; Jonica Radio Di Parrotta Francesco & C. S.a.s.; Lattemiele Puglia S.r.l.; PRL S.r.l.; Radio Holding S.r.l.; Archimedia S.r.l.; Gruppo ADN Italia S.r.l.; Radionorba S.p.a.; P-Sphera S.r.l.; Radio Parsifal S.r.l.; Editrice Radio Tv Alfa S.r.l.; Radio Viva S.r.l.; Novenove S.r.l.; Radio Delta 1 S.r.l.; Q. S.r.l.; Radio Globo S.r.l.; Radio Sei S.r.l.; Radio Studio Delta Di Emiliani A. Valletta A. Lucchi M. S.n.c.; Radiolina S.r.l.; Viva S.r.l.; Studio 101 di Cauli Donatella & C. S.a.s.; Radio Sorriso S.r.l.; Radio Centrale S.r.l.; Radio Studio Centrale S.c.a.r.l.; Italian International Radio and Media S.r.l.; Rete Blu S.p.a.; Canosa Centro S.n.c. di D'Elia Gerardo & C.; Cominvest S.r.l.; Finradio S.r.l.; Ritzland Records S.r.l.; Eventi S.r.l.; Monte Stella S.r.l.; Radio Amore S.c.a.r.l.; Radio Italia Puglia S.r.l.; Rete Sud S.r.l.; Sesta Rete & Rete 8 S.r.l.; Sms S.c.a.r.l.; Radio Italia Anni 60 S.r.l.; Stella S.r.l.; Torino Musica Notizie S.r.l.; Radio Italia - Trentino Alto Adige S.r.l.; Via Radio S.r.l.; Media Production S.r.l.; Power Radio S.r.l.; Pubblikappa S.r.l.; Radio Zeta S.r.l.; Only Radio S.r.l.; RMC Sport Network S.r.l.; Prs S.r.l.; Advertising S.r.l.; Pertre S.r.l.

17. Sono state inviate richieste di informazioni anche al Ministero dello Sviluppo Economico (d'ora in avanti anche "*MiSE*") e alle associazioni di categoria che rappresentano le emittenti radiofoniche nazionali e locali, quali AERANTI - CORALLO, R.E.A. - Radiotelevisioni Europee Associate e Confindustria Radio Televisioni (CRTV), acquisendo agli atti del procedimento i report prodotti annualmente dalle stesse: in particolare, il documento di analisi realizzato da AERANTI - CORALLO intitolato *L'emittenza radiofonica e televisiva locale in Italia - Analisi 2018*, e lo studio intitolato *Studio Economico. Settore Radiofonico privato italiano – 11esima Edizione*, fornito da Confindustria Radio Televisioni.

18. Ai fini dell'individuazione e dell'analisi dei soggetti operanti nei mercati oggetto del presente procedimento, inoltre, sono stati utilizzati i dati del Registro degli Operatori di Comunicazione (ROC)¹¹ tenuto dall'Autorità, collegato al sistema delle Camere di Commercio, che consente un aggiornamento costante e puntuale dell'anagrafica, degli assetti proprietari e di informazioni specifiche sull'attività dei soggetti nei settori della comunicazione; inoltre, si è fatto riferimento alla Sezione speciale del Registro che censisce le infrastrutture di diffusione operanti sul territorio nazionale (c.d. Catasto Nazionale delle Frequenze Radiotelevisive – CNF)¹².

19. Ai fini dello svolgimento dell'attività istruttoria sono stati, altresì, utilizzati i dati economici nella disponibilità dell'Autorità attraverso l'Informativa Economica di

¹¹ La tenuta del Registro degli Operatori di Comunicazione rientra tra le competenze dell'Autorità definite dalla legge istitutiva 31 luglio 1997 n. 249. Il ROC ha inglobato il Registro Nazionale della Stampa e il Registro Nazionale delle Imprese Radiotelevisive detenuti, in precedenza, dal Garante per la Radiodiffusione e l'Editoria, e ha la finalità di garantire la trasparenza e la pubblicità degli assetti proprietari, nonché quella di consentire l'applicazione delle norme concernenti la disciplina anticoncentrativa e la tutela del pluralismo. L'attuale regolamento per l'organizzazione e la tenuta del registro è stato adottato con delibera n. 666/08/CONS del 26 novembre 2008, da ultimo modificata con delibera n. 402/18/CONS.

¹² Il Catasto Nazionale delle Frequenze, istituito con delibera n. 502/06/CONS del 2 agosto 2006, in attuazione di quanto previsto dall'articolo 1, comma 6, lettera a), numero 5) della legge n. 249/1997, è stato integrato nel 2016 al fine di consentire il censimento degli impianti di radiodiffusione sonora analogica e costituisce ad oggi un database telematico contenente le informazioni relative a tutte le infrastrutture di diffusione su frequenze terrestri operanti nel territorio nazionale. Attraverso il Catasto vengono quindi raccolte e gestite in modalità automatizzata tutte le comunicazioni con le quali gli operatori di radiodiffusione sonora e televisiva dichiarano le caratteristiche tecnico-amministrative di esercizio delle proprie infrastrutture di diffusione.

sistema (IES), che raccoglie periodicamente i dati anagrafici ed economici di oltre 4.000 soggetti operanti nel settore dei media e, pertanto, consente un'analisi dinamica e intersettoriale in tutti i relativi mercati¹³.

20. Infine, sempre nell'ambito dell'analisi dei mercati rilevanti, sono stati acquisiti al procedimento dati prodotti da fonti esterne, fra cui le rilevazioni relative all'ascolto radiofonico in Italia prodotte e distribuite (negli anni con base dati e metodologie diverse) da RadioMonitor e Sinottica (Gfk Eurisko S.r.l.) e T.E.R. – Tavolo Editori Radio S.r.l..

¹³ La comunicazione all'Informativa Economica di Sistema (disciplinata, da ultimo con la delibera n. 397/13/CONS, come modificata dalla delibera n. 235/15/CONS e dalla delibera n. 147/17/CONS) è una dichiarazione annuale sull'attività svolta a cui sono obbligati gli operatori dei settori dei media tra cui rientrano: i fornitori di servizi di media audiovisivi o radiofonici, i soggetti esercenti l'attività di radiodiffusione, le imprese concessionarie di pubblicità (ivi compresi i soggetti che esercitano attività di pubblicità online), le agenzie di stampa a carattere nazionale, gli editori, anche in formato elettronico, di giornali quotidiani, periodici o riviste, altre pubblicazioni periodiche ed annuaristiche e altri prodotti editoriali.

3. Analisi dei mercati rilevanti nel settore della radiofonia

3.1 Mercati dei servizi radiofonici

21. In linea con le previsioni di cui all'articolo 43, comma 1, del Testo Unico, l'istruttoria di cui alla "fase 1" del procedimento in oggetto è stata condotta utilizzando le metodologie e gli strumenti di indagine propri del diritto della concorrenza, in base ai quali la definizione del mercato rilevante concerne l'individuazione di un insieme di prodotti/servizi e dei loro fornitori (attuali e potenziali) che siano effettivamente alternativi per la soddisfazione di un determinato bisogno economico, delimitandone al tempo stesso l'ambito geografico di riferimento.

22. Al riguardo, nell'allegato A della delibera n. 506/17/CONS è stato definito l'ambito merceologico e geografico nel quale le imprese del settore radiofonico sono in concorrenza fra di loro:

- il mercato rilevante del prodotto è risultato dunque corrispondente al mercato dei servizi radiofonici comprensivo di tutte le risorse economiche che finanziano la relativa attività;
- il mercato rilevante geografico è stato distinto tra mercato nazionale dei servizi radiofonici e mercati locali dei servizi radiofonici.

23. Nella prospettiva sopra richiamata, la natura nazionale o locale dei ricavi (da pubblicità e da altre fonti quali il canone e gli incentivi a sostegno dell'emittenza radiofonica locale e nazionale) delle emittenti radiofoniche è risultata essere un indicatore valido ai fini della segmentazione del mercato dei servizi radiofonici in ambito nazionale e locale, in quanto la concorrenza fra imprese nei diversi mercati si sviluppa proprio nell'intento di conseguire rispettivamente ricavi da pubblicità nazionale e ricavi da pubblicità locale nonché ricavi derivanti da compiti di servizio pubblico, per propria natura non contendibili.

24. L'istruttoria svolta nell'ambito della "fase 1" del procedimento in oggetto ha, inoltre, approfondito la distinzione fra la radio e gli altri mezzi di comunicazione, sia dal lato della domanda, sia da quello dell'offerta, in ragione delle caratteristiche dei servizi offerti all'utenza, dei prezzi praticati su entrambi i versanti del mercato¹⁴,

¹⁴ Come ampiamente dettagliato nell'Allegato A alla delibera n. 506/17/CONS, sotto il profilo economico, il settore della radiofonia evidenzia le caratteristiche tipiche di un mercato a due versanti, in cui l'emittente radiofonica fronteggia contemporaneamente una domanda di contenuti (dagli ascoltatori, primo versante) e di spazi pubblicitari (dagli inserzionisti, secondo versante). La piattaforma (emittente) agevola le transazioni e le interazioni fra i due versanti del mercato, permettendo il soddisfacimento delle rispettive domande, minimizzando anche i costi di transazione. Da un versante all'altro si generano esternalità incrociate di rete, che possono avere segni opposti (positivo e negativo), in relazione al vantaggio o svantaggio che la quantità e/o qualità dei soggetti che insistono su un lato comporta per il gruppo di utenti che si trova nell'altro versante. Nel caso specifico della radio, la disponibilità a pagare da parte degli inserzionisti pubblicitari è positivamente correlata (esternalità positiva) alla quantità (audience) e qualità (target) degli utenti che ascoltano il messaggio pubblicitario, che si configura infatti come prodotto dell'emittente radiofonica, affiancandosi al palinsesto. Viceversa, la presenza, il numero e la qualità dei messaggi pubblicitari stessi possono condizionare negativamente la fruizione del mezzo radiofonico da parte degli ascoltatori, rappresentando, quindi, un'esternalità negativa, assumendo che l'interruzione pubblicitaria non sia apprezzata né ricercata dall'utenza. L'adesione alla piattaforma da parte di entrambi i gruppi di utenti dipende dunque dai prezzi praticati ad un lato del mercato, tenendo conto dell'elasticità della domanda al prezzo (effetto diretto) e dell'impatto delle esternalità di rete positive o negative (effetti indiretti) derivanti dall'utilizzo della piattaforma da parte del secondo gruppo di utenti. Anche in questo caso, a fronte di esternalità incrociate di rete di segno positivo sufficientemente elevate, per l'emittente potrebbe essere ottimale

nonché delle condizioni di concorrenza e della struttura della domanda e dell'offerta; verificando, pertanto, le possibilità concrete da parte dei fornitori e dei consumatori di considerarli come prodotti sostituti.

25. Come specificato nell'Allegato A alla delibera 506/17/CONS, le attività considerate nei mercati rilevanti dei servizi radiofonici, individuati ai fini della tutela del pluralismo, sono quelle relative all'attività editoriale svolta direttamente dai soggetti che hanno la responsabilità dei palinsesti radiofonici, ai sensi dell'art. 2, comma 1, lettera bb), del Testo Unico. In particolare, si fa riferimento all'attività editoriale delle **emittenti radiofoniche, ossia soggetti titolari di concessione per la radiodiffusione sonora su frequenze terrestri in tecnica analogica (FM), e ai fornitori di contenuti destinati alla diffusione in tecnica digitale (DAB+).**

26. Sono incluse nel mercato rilevante le attività editoriali svolte dai suddetti soggetti per la ritrasmissione in *simulcast* dei programmi radiofonici/palinsesti sulle reti televisive in tecnica digitale terrestre (DVB-T)¹⁵ nello specifico arco di numerazione riservato ai servizi radiofonici (attualmente l'ottavo) e su reti di diffusione via satellite¹⁶.

27. Risultano invece escluse le attività televisive svolte dai soggetti di cui al punto **25.** negli archi di numerazione previsti dalla regolamentazione per i servizi di media audiovisivi (n.d.r. la c.d. "radiovisione"), sia su satellite, configurandosi in tal caso un altro mercato rilevante (n.d.r. mercato dei servizi di media audiovisivi).

28. Sono escluse tutte le attività relative alla prestazione di servizi di media radiofonici su altri mezzi di comunicazione elettronica, ai sensi dell'art. 21, comma 1-bis, del Testo Unico¹⁷ (tra cui anche le c.d. *web radio*), configurandosi in tal caso un altro mercato rilevante (n.d.r. mercato della raccolta pubblicitaria *online*).

29. Sono anche escluse tutte le attività svolte dai soggetti di cui al punto **25.**, o da soggetti controllati e collegati anche nella forma di società consortili, in qualità di "operatori di rete"¹⁸, essendo tali attività non incluse nell'ambito del SIC (in quanto

praticare un prezzo nullo sul versante (utenti) che sopporta l'esternalità negativa (messaggio pubblicitario), caricando il versante che beneficia di un'esternalità positiva (inserzionisti). Tale scelta determina dunque un mercato in cui il versante sussidiato usufruisce gratuitamente del mezzo radiofonico, sopportando l'interruzione pubblicitaria, e le transazioni economiche avvengono esclusivamente sul versante in cui l'emittente si rapporta con gli inserzionisti pubblicitari.

¹⁵ Rif. art. 3, comma 12, dell'Allegato A alla delibera n. 353/11/CONS del 23 giugno 2011, recante "Nuovo regolamento relativo alla radiodiffusione televisiva terrestre in tecnica digitale" e s.m.i..

¹⁶ Rif. art. 9 dell'Allegato A alla delibera 127/00/CONS del 1° marzo 2000 recante "Approvazione del regolamento concernente la diffusione via satellite di programmi televisivi".

¹⁷ Ovvero «un servizio, quale definito agli articoli 56 e 57 del Trattato sul funzionamento dell'Unione europea, che è sotto la responsabilità editoriale di un fornitore di servizi media ed il cui obiettivo principale è la fornitura di contenuti sonori e dati ad essi associati, al fine di informare, intrattenere o istruire il grande pubblico, attraverso reti di comunicazioni elettroniche diverse da quelle via cavo, satellitari e terrestri, e che si pone in concorrenza con le emittenti radiofoniche di cui all'art. 2, comma 1, lettera bb) del Testo unico», cfr. articolo 1, comma 1, lettera g), dell'Allegato A alla delibera n. 606/10/CONS del 25 novembre 2010. Per quanto di interesse al presente procedimento, non sono soggetti al rilascio di autonoma autorizzazione i palinsesti identificati da un unico marchio di durata inferiore a ventiquattro ore settimanali; le diffusioni sonore all'interno delle stazioni ferroviarie, degli aeroporti, delle metropolitane, dei mezzi di trasporto; le diffusioni sonore all'interno di locali commerciali (cfr. articolo 2, comma 3, dell'Allegato A alla delibera n. 606/10/CONS).

¹⁸ Definiti come soggetti "titolari del diritto di installazione, esercizio e fornitura di una rete di comunicazioni elettroniche su frequenze terrestri in tecnica digitale e di impianti di messa in onda e dei relativi sistemi di collegamento e contribuzione, multiploazione, distribuzione e diffusione terrestre in tecnica digitale e delle risorse frequenziali che consentono la trasmissione di programmi radiofonici numerici, di programmi dati e servizi agli utenti, ai sensi dell'art. 1, comma 2, lettera d) del Testo Unico.

relative ad attività a monte rispetto alla fornitura dei servizi radiofonici, afferenti per lo più all'esercizio delle reti di diffusione).

Figura 1 – Mercato del prodotto dei servizi radiofonici



30. Con riferimento alla diffusione di servizi radiofonici e contenuti sonori *on line*, si richiama l'Allegato A alla delibera n. 506/17/CONS, in cui è stato evidenziato come le numerose innovazioni che il comparto sta vivendo, a seguito dei processi di digitalizzazione e dello sviluppo di Internet, hanno consentito lo sviluppo di modalità alternative¹⁹ di produzione, aggregazione, distribuzione e fruizione di contenuti audio. Al riguardo, l'analisi svolta ha evidenziato l'esistenza di un'offerta di:

- programmi radiofonici/palinsesti fruibili gratuitamente all'interno delle pagine *web* e/o delle applicazioni per *device* mobili delle stesse emittenti radiofoniche titolari di concessione per la radiodiffusione sonora terrestre in tecnica analogica;
- programmi radiofonici/palinsesti offerti da *web radio* native digitali;
- servizi consistenti nell'offerta (o nell'aggregazione) di contenuti audio da parte di soggetti a vari livelli della catena operanti sul *web* (i.e. piattaforme di aggregazione) offerti gratuitamente e/o a pagamento (*playlist*, servizi di ascolto in *streaming* o *download* di un'ampia gamma di contenuti musicali e radiofonici, *web casting* di contenuti audio, ecc.).

31. Come specificato nella "fase 1" del procedimento, dal lato della domanda (fruizione del servizio gratuitamente attraverso numerosi *device*, quali autoradio collegata con

¹⁹ Rispetto alla radiodiffusione terrestre analogica e digitale.

Bluetooth a *smartphone* e *tablet*, ricevitori *stand-alone* connessi, *smart speaker*, pc), tutte e tre le tipologie di servizi presentano similitudini rispetto ai servizi radiofonici tradizionali, mentre, sotto il profilo dell'offerta (ottenimento di adeguati titoli abilitativi, requisiti soggettivi e oggettivi per la prestazione del servizio, barriere tecnologiche, economiche e giuridiche all'ingresso, modalità di finanziamento), le ultime due tipologie presentano delle caratteristiche distintive rispetto ai servizi radiofonici offerti attraverso la radiodiffusione sonora terrestre. Le prime due tipologie di servizi, in ogni caso, pur offrendo palinsesti (o contenuti audio non lineari) secondo le modalità tipiche di un operatore radiofonico operante su frequenze terrestri, e dunque offrendo musica, informazione e intrattenimento agli utenti finali, attingono risorse esclusivamente dal mercato della raccolta pubblicitaria *online*, il quale si configura come un mercato distinto da quello della raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico, secondo una consolidata prassi antitrust, e i ricavi derivanti da tale attività, anche quelli relativi all'attività sul *web* in *simulcast* per quanto attiene alla prima tipologia di soggetti, non sono stati conteggiati, nel corso dell'istruttoria, tra i ricavi afferenti ai mercati rilevanti del prodotto come sopra rappresentati.

32. In particolare, con riferimento ai servizi musicali e/o radiofonici fruibili gratuitamente via *web*, nonostante la presenza di alcune similitudini rispetto ai servizi radiofonici tradizionali, la differente natura delle risorse economiche che ne finanziano l'erogazione (pubblicità *online*), unita alle peculiarità dei rapporti commerciali fra i soggetti intermediati dalle piattaforme propri dei mercati *multi-sided*, ha condotto all'esclusione degli stessi dal perimetro merceologico di riferimento. Relativamente all'offerta su Internet di contenuti musicali e/o radiofonici accessibili a pagamento, le modalità di offerta, la natura delle relazioni economiche nel versante degli utenti e in quello pubblicitario, nonché il modello di *business* sottostante - che presuppone una relazione diretta con l'utente che sottoscrive l'abbonamento ovvero paga per il singolo contenuto - rappresentano elementi idonei a distinguerli dal mercato dei servizi radiofonici tradizionali.

33. Al fine della corretta identificazione dei soggetti operanti nei mercati dei servizi radiofonici, come definiti nella "fase 1" del presente procedimento (Allegato A alla delibera n. 506/17/CONS), sono di seguito richiamati: i) le attività svolte dai soggetti attivi nel mercato all'interno della filiera radiofonica; ii) i titoli abilitativi necessari allo svolgimento delle attività radiofoniche; iii) le fonti di ricavo a cui i soggetti si rivolgono per il finanziamento delle stesse.

3.1.1 Filiera

34. La catena del valore del settore radiofonico si compone di una serie di attività, come descritte nella "fase 1" del procedimento (si veda la **Figura 2** riportata più avanti), alcune delle quali si collocano a valle e a monte dell'attività radiofonica oggetto della presente analisi (risultando, come detto, fuori dall'ambito dei mercati rilevanti individuati). Si richiamano di seguito le principali:

- la produzione dei programmi, che può essere svolta autonomamente dall'emittente o esternalizzata ad altri soggetti, quali i produttori di informazione giornalistica o i distributori di diritti sportivi o musicali;

- la predisposizione del palinsesto (ossia la collocazione logico-temporale dei programmi all'interno del palinsesto)²⁰, che costituisce l'attività editoriale vera e propria, in capo all'emittente radiofonica o al fornitore di contenuti/di servizi radiofonici (ossia i soggetti identificati nei mercati rilevanti oggetto di analisi nell'ambito del presente procedimento);
- la diffusione di contenuti radiofonici all'utenza finale, che può essere:
 - radiodiffusione sonora terrestre in tecnica analogica (FM) o in onde medie a modulazione di ampiezza (AM)²¹; tali tecnologie sono caratterizzate dal modello di integrazione verticale, dove l'attività di diffusione è svolta dallo stesso operatore (emittente) che ha la responsabilità editoriale dei palinsesti radiofonici;
 - radiodiffusione sonora terrestre in tecnica digitale (DAB+), in tal caso, l'attività di operatore di rete (per trasmissioni radiofoniche terrestri in tecnica digitale in ambito nazionale o locale) è separata da quella di fornitore del servizio radiofonico e svolta²² da soggetti assegnatari dei diritti d'uso delle frequenze aventi la natura giuridica di società consortili partecipati da concessionari per la radiodiffusione sonora in tecnica analogica;
 - radiodiffusione su frequenze televisive digitali terrestri (DVB-T)²³; in tal caso i programmi radiofonici/palinsesti trasmessi dalle emittenti radiofoniche possono essere trasportati nei multiplex in tecnica digitale terrestre eserciti da operatori di rete titolari di diritti d'uso di frequenze televisive;
 - via satellite, ove, oltre a segnali televisivi, possono essere diffusi dagli operatori satellitari anche flussi digitali radiofonici, ad accesso libero o condizionato, consistenti principalmente nella trasmissione in simulcast di palinsesti di emittenti radiofoniche;
 - su altri mezzi di comunicazione elettronica (principalmente Internet), in cui il servizio radiofonico costituito dall'erogazione di contenuti sonori e prodotti (*web* radio e/o applicazioni e/o piattaforme di aggregazione online) viene fornito, ad accesso libero o condizionato, attraverso una connessione

²⁰ Si veda l'art. 2, comma 1, lettera g), del Testo Unico, che definisce "palinsesto televisivo" e "palinsesto radiofonico": «*l'insieme, predisposto da un'emittente televisiva o radiofonica, analogica o digitale, di una serie di programmi unificati da un medesimo marchio editoriale e destinato alla fruizione del pubblico, diverso dalla trasmissione differita dello stesso palinsesto, dalle trasmissioni meramente ripetitive, ovvero dalla prestazione, a pagamento, di singoli programmi, o pacchetti di programmi, audiovisivi lineari, con possibilità di acquisto da parte dell'utente anche nei momenti immediatamente antecedenti all'inizio della trasmissione del singolo programma, o del primo programma, nel caso si tratti di un pacchetto di programmi*».

²¹ Per completezza, si precisa che le attività di radiodiffusione terrestre in onde medie a modulazione di ampiezza (AM) sono di recente avvio e non hanno ad oggi raggiunto dimensioni misurabili (rif. art. 24-bis del Testo Unico introdotto dalla legge 29 luglio 2015 n. 115, e delibera n. 3/16/CONS recante "Regolamento per la definizione dei criteri e delle modalità di assegnazione delle frequenze radio in onde medie").

²² Ai sensi del Regolamento Allegato alla delibera n. 664/09/CONS del 26 novembre 2009, i diritti di uso delle radiofrequenze per le trasmissioni radiofoniche terrestri in tecnica digitale in ambito nazionale e locale sono rilasciati esclusivamente a società consortili partecipate, con quote paritetiche, da concessionari per la radiodiffusione sonora in tecnica analogica rispettivamente nazionali o locali.

²³ Trasmissione su frequenze televisive digitali terrestri del palinsesto diffuso su reti radiofoniche terrestri in tecnica analogica, nello specifico arco di numerazione destinato ai servizi radiofonici (delibera n. 353/11/CONS art. 3, comma 12).

Internet tramite un operatore di telecomunicazioni (che consente la connessione alla rete a larga banda fissa o mobile).

- a valle della filiera operano ulteriori soggetti che si occupano: *i*) della compravendita degli spazi pubblicitari; *ii*) della rilevazione degli ascolti radiofonici. Tali attività sono necessarie allo svolgimento delle transazioni sul versante del mercato che determina la remunerazione dei soggetti ivi operanti per finalità di lucro.

35. Si ricorda che, sotto il profilo economico, il settore dei servizi radiofonici evidenzia le caratteristiche tipiche di un mercato a due versanti, in cui l'emittente radiofonica fronteggia contemporaneamente una domanda di contenuti (dagli ascoltatori, primo versante) e una domanda di spazi pubblicitari (dagli inserzionisti, secondo versante). Nel caso specifico della radio, la presenza di esternalità di rete (positive) nel versante degli inserzionisti derivante dalla quantità e qualità dei radioascoltatori, e la minore incidenza delle esternalità negative prodotte nel versante degli utenti dalle interruzioni pubblicitarie (se si assume che le stesse non siano ricercate e gradite ai radioascoltatori), risulta tale da rendere ottimale per l'emittente praticare un prezzo nullo nel versante degli utenti, e finanziare l'erogazione del servizio in quello degli inserzionisti²⁴. Il settore dei servizi radiofonici presenta, pertanto, una struttura dell'offerta basata sulla remunerazione prevalente nel versante degli inserzionisti di pubblicità. Nel modello di finanziamento prevalente del settore dei servizi radiofonici – basato sulla fruizione gratuita del contenuto radiofonico da parte dell'utente finale –, infatti, la remunerazione dell'emittente (e/o fornitore di contenuti/servizi radiofonici) avviene mediante l'intervento di altri soggetti, quali: gli inserzionisti pubblicitari che utilizzano il mezzo radiofonico per raggiungere gli utenti; le concessionarie di pubblicità (integrate o meno con le emittenti stesse) che gestiscono la compravendita degli spazi; i centri media che si occupano dell'attività di compravendita a monte nonché della pianificazione delle campagne sui vari mezzi per conto degli inserzionisti; gli istituti di rilevazione delle *audience* che, quantificando e descrivendo nelle loro caratteristiche socioeconomiche gli utenti raggiunti dai contenuti radiofonici, concorrono a loro volta a determinare i prezzi degli spazi pubblicitari.

36. Con riferimento alla rilevazione degli ascolti radiofonici si evidenzia che, a partire dal 2017²⁵, il soggetto responsabile dell'organizzazione e della realizzazione delle indagini sull'ascolto radiofonico in Italia è T.E.R. - Tavolo Editori Radio S.r.l.²⁶. Tale

²⁴ Cfr. nota 14.

²⁵ La prima indagine quantitativa sull'ascolto radiofonico in Italia denominata "Audiradio" è stata prodotta su iniziativa dell'UPA - Utenti Pubblicità Associati – dal 1988 al 1996, quando è stata costituita la joint venture Audiradio S.r.l. (costituita dai principali soggetti del settore pubblicitario UPA, Assocomunicazione, Unicom, Assomedia, Rai e le concessionarie Sipra, Radio e Reti e SPER) che ha continuato l'attività di rilevazione e diffusione degli ascolti delle emittenti locali e nazionali. La rilevazione consisteva in un'indagine CATI svolta dagli istituti incaricati (Unicab Italia S.r.l. e Doxa S.p.A.) con l'affiancamento di una rilevazione basata sulla costituzione di un panel di individui a cui veniva richiesto di compilare un diario per tre settimane consecutive. Successivamente alla liquidazione della società Audiradio, nel 2011, il comparto relativo agli ascolti radiofonici ha subito una riorganizzazione, durante la quale il mercato si è rivolto a una società privata indipendente, GfK Eurisko S.r.l. che ha avviato una propria attività di indagine sul mezzo radio con il progetto *RadioMonitor*. Per un *excursus* sulla storia delle prime indagini delle audience radiofoniche si vedano, tra gli altri: Natale, A. L. (1990). *Gli anni della radio: 1924-1954: contributo ad una storia sociale dei media in Italia*. Liguori Editore; Menduni, E. (2003). *I pubblici della radio*. Livolsi, M. (a cura di), *Il pubblico dei media. La ricerca nell'industria culturale*, Carocci, pp. 151-166; Bonini, T. (a cura di). (2013). *La radio in Italia: storia, mercati, formati, pubblici, tecnologie*. Carocci.

²⁶ Il capitale della società è sottoscritto per il 70% dagli editori proprietari delle emittenti radiofoniche operanti in ambito nazionale e per il 30% da associazioni di categoria rappresentanti direttamente o tramite associazioni di emittenti

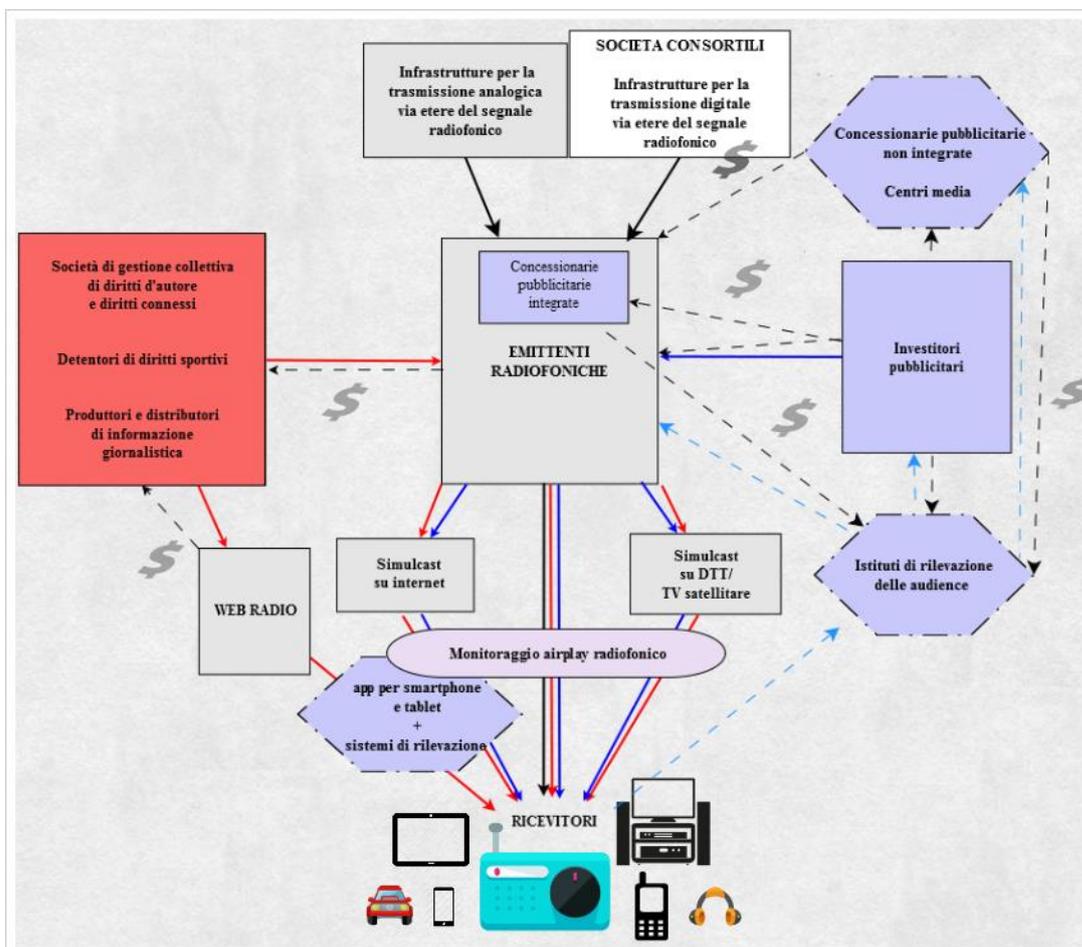
società, costituita il 1° aprile 2016, (in linea con quanto previsto dall'art. 1, comma 1, lettera e) dell'Atto di indirizzo dell'Autorità²⁷) ha per oggetto la «[...] *la realizzazione, per finalità statistiche, delle indagini sull'ascolto radiofonico in Italia. Tale attività può essere svolta direttamente, ovvero con funzioni di committenza, attraverso società terze e consiste nella rilevazione oggettiva ed imparziale dei dati relativi all'ascolto del mezzo radio e delle emittenti radiofoniche, in tutte le loro caratteristiche tecnologiche e territoriali, su tutte le piattaforme trasmissive, nonché nei servizi di fornitura e pubblicazione di tali dati, anche attraverso database in formato elettronico (nastro di pianificazione).*».

37. Ulteriori soggetti che operano a valle della filiera radiofonica sono quelli che si occupano del monitoraggio dei contenuti radiofonici (i c.d. *broadcast monitors* quali Radio Airplay, EarOne, ...), i quali, grazie a tecnologie per il riconoscimento automatico di musica, dialoghi e spot pubblicitari, offrono alle emittenti e agli altri intermediari le classifiche e le *playlist* dell'*airplay* radiofonico, su repertori locali e internazionali.

radiofoniche operanti in ambito locale. La ripartizione si basa su due criteri di pari peso: il numero delle emittenti iscritte e lo *share* del giorno medio totale riferito all'ultimo dato annuale certificato dall'istituto di ricerca prescelto.

²⁷ Cfr. delibera n. 75/09/CSP recante “*Misure e raccomandazioni nei confronti della società Audiradio in materia di rilevazione degli indici di ascolto radiofonici*”; delibera n. 182/11/CSP recante “*Linee guida sull'organizzazione dell'attività di rilevazione degli indici di ascolto radiofonici*”; delibera n. 320/11/CSP recante “*Consultazione pubblica sull'organizzazione dell'attività di rilevazione degli indici di ascolto radiofonici e costituzione di un tavolo tecnico*”; delibera n. 236/17/CONS recante “*Indagine conoscitiva sui sistemi di rilevazione degli indici di ascolto sui mezzi di comunicazione di massa*”.

Figura 2 – Filiera radiofonica



38. L'attività centrale, ai fini dell'analisi dei mercati rilevanti oggetto del presente procedimento, è dunque quella in cui il prodotto di scambio tra i vari utenti è il *contenuto radiofonico*, offerto dalle emittenti radiofoniche per ottenere ascolto e soddisfare la domanda dei radioascoltatori. Tale contenuto può essere prodotto internamente dalle emittenti stesse, oppure esternamente da altri soggetti e ceduto alle emittenti dietro pagamento: dai produttori di informazione giornalistica/agenzie di informazione, dai distributori di diritti sportivi (ad esempio, per le radiocronache e le interviste delle partite di calcio o altri sport²⁸), dai titolari dei diritti d'autore e diritti connessi.

39. Il contenuto radiofonico, costituito da un flusso senza soluzione di continuità di suoni e voci, si traduce in una gamma di programmi differenti: di intrattenimento e cultura (con conduttori e opinionisti che in diretta si rivolgono ai radioascoltatori, o con programmi *scripted*, come il radioteatro, o con interventi direttamente dal pubblico attraverso telefonate o audiomessaggi); informazione generalista e sportiva (con radiogiornali, programmi di approfondimento o radiocronaca); musica (di vario

²⁸ Si vedano il decreto legislativo 9 gennaio 2008, n. 9 recante "Disciplina della titolarità e della commercializzazione dei diritti audiovisivi sportivi e relativa ripartizione delle risorse" (G.U. n.27 del 1/2/2008), e l'Allegato B alla delibera n. 600/13/CONS del 28 ottobre 2013, recante "Modifiche e integrazioni al regolamento per l'esercizio del diritto di cronaca radiofonica approvato con delibera n. 406/09/CONS del 17 luglio 2009".

genere); comunicazioni commerciali e messaggi politici (spot pubblicitari, sponsorizzazioni, messaggi autogestiti).

40. In Italia, a differenza di quanto avviene in altri paesi²⁹, i generi e i formati radiofonici³⁰ non sono definiti *ex lege*, sebbene la normativa di settore stabilisca il rispetto di specifici obblighi di programmazione radiofonica (in base alla natura dei soggetti: emittenti comunitarie, commerciali, servizio pubblico; al tipo di contenuti: informazione, pubblicità, messaggi politici,..), ma la loro definizione risulta più legata alle esigenze editoriali e di mercato delle singole emittenti, che, sulla base dei propri target (anche pubblicitari), orientano i palinsesti.

41. Dall'analisi svolta è emerso come, nel territorio, coesistano emittenti radiofoniche che presentano differenti caratteristiche, per tipologia prevalente di contenuti trasmessi – informazione giornalistica (generalista o sportiva), intrattenimento *live* o contenuti musicali – nonché per quantità e tipologia di inserzioni pubblicitarie e che rispondono alla diversa domanda, da un lato, dei radioascoltatori e, dall'altro lato, degli inserzionisti pubblicitari.

3.1.2 Titoli abilitativi per l'esercizio della radiodiffusione sonora

42. Il legislatore nazionale, considerando il carattere di preminente interesse generale³¹ caratterizzante il servizio radiotelevisivo nel suo complesso³², ha definito una

²⁹ Ad esempio, il Regno Unito, dove le caratteristiche del formato radiofonico sono espressamente specificate nelle licenze attribuite ai fornitori di servizi radiofonici, o il sistema francese, che distingue *ex lege* i titoli abilitativi anche in base alle caratteristiche dei palinsesti radiofonici.

³⁰ Si rimanda a quanto riportato nell'Allegato A alla delibera n. 506/17/CONS ("fase 1") riguardo alla tassonomia di matrice statunitense, basata sulle indagini di ascolto Nielsen (cfr. *The Nielsen Company*, 2018, 4 maggio, *State of the Media: Audio Today 2018. How America listens*). In Italia, la presenza di palinsesti con orari ben precisi ed identificabili, conduttori, *speaker* e giornalisti particolarmente seguiti, la tipologia e la quantità di ore dedicate alla musica identificano di volta in volta: le c.d. *radio di flusso*, caratterizzate dalla ripetitività su base oraria degli stessi format musicali, intervallati da poco *speech*; le c.d. *radio personality*, con palinsesti variabili in base al personaggio che conduce il programma ma con una presenza significativa di musica; le *talk e news radio*, in cui prevale la componente *speech* (parlata) e la vocazione informativa dell'emittente rispetto ai contenuti musicali; le radio musicali, ove il palinsesto è prevalentemente dedicato alla rotazione musicale (anche in questo caso con varie declinazioni di genere), intervallata da pochi se non nulli contenuti parlati.

³¹ L'art. 1 della legge 14 aprile 1975, n. 103 recante "Nuove norme in materia di diffusione radiofonica e televisiva" già indicava che «*La diffusione circolare di programmi radiofonici via etere o, su scala nazionale, via filo e di programmi televisivi via etere, o, su scala nazionale, via cavo e con qualsiasi altro mezzo costituisce, ai sensi dell'articolo 43 della Costituzione, un servizio pubblico essenziale ed a carattere di preminente interesse generale, in quanto volta ad ampliare la partecipazione dei cittadini e concorrere allo sviluppo sociale e culturale del Paese in conformità ai principi sanciti dalla Costituzione*»; si veda inoltre l'art. 1, c. 1 della legge Mammì: «*La diffusione di programmi radiofonici o televisivi, realizzata con qualsiasi mezzo tecnico, ha carattere di preminente interesse generale*», mentre nel Testo Unico, all'art. 7, comma 1, è l'attività di informazione mediante servizio di media audiovisivo o radiofonico che costituisce un servizio di interesse generale (cfr. art. 7, comma 1, del Testo Unico: "*Principi generali in materia di informazione e di ulteriori compiti di pubblico servizio nel settore dei servizi di media audiovisivi e radiofonici*"). Al riguardo si veda anche la Comunicazione della Commissione, *I servizi d'interesse generale in Europa*, Bruxelles, 20.9.2000, COM(2000) 580.

³² «*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*

disciplina specifica, volta *in primis* alla tutela di valori costituzionalmente garantiti, quali la libertà d'espressione, e, in conseguenza, il pluralismo³³. In tale quadro normativo, sono stati previsti specifici titoli abilitativi per l'esercizio dell'attività radiofonica, per piattaforma di diffusione e per ambito territoriale (nazionale e locale).

43. Nel merito, con riferimento ai mercati rilevanti identificati nella “fase 1” e richiamati ai punti precedenti, ai fini della presente analisi vengono in rilievo le disposizioni in materia di titoli abilitativi funzionali all'attività di radiodiffusione sonora su frequenze terrestri in tecnica analogica (FM) e fornitura di programmi radiofonici su frequenze terrestri in tecnica digitale (DAB+).

44. Si evidenzia che la radiofonia sonora terrestre in tecnica analogica (FM) è tutt'ora soggetta al regime concessorio delineato dal legislatore nel 1990 con la legge 6 agosto n. 223 (*Legge Mammì*)³⁴ e i soggetti attualmente presenti sul mercato operano in virtù di titoli rilasciati in applicazione di tale norma. Ciò in quanto lo *status artis* disciplinato dalla *Legge Mammì* è restato per diverso tempo cristallizzato per effetto di svariate proroghe, previste dalla legge³⁵, delle iniziali concessioni rilasciate alle emittenti. Successivamente, la legge 20 marzo 2001, n. 66³⁶, in vista dell'avvento della trasmissione digitale, ha consentito ai soggetti legittimamente operanti nel settore di proseguire nell'esercizio dell'attività fino all'adozione del “*Piano nazionale di assegnazione delle frequenze per la radiodiffusione sonora*”, il quale, a sua volta, è stato posticipato all'adozione del “*Piano per la radiofonia digitale*”, all'effettiva introduzione di tale sistema, e allo sviluppo del relativo mercato.

45. Il sopra citato impianto normativo è stato quindi recepito dalla legge 112/2004 e confluito nel Testo Unico. La legge, oltre a individuare i requisiti soggettivi e oggettivi per l'ottenimento dei titoli abilitativi necessari all'esercizio dell'attività, prescrive anche i relativi obblighi a cui devono conformarsi i soggetti operanti nel settore radiofonico (e televisivo) e che sono articolati anche in base alla tipologia di impresa (commerciale o comunitaria), oltre alla disciplina specifica per la concessionaria del servizio pubblico (nell'**Annesso I** al presente documento è riportata una descrizione

internazionali vigenti nell'ordinamento italiano e dalle leggi statali e regionali», cfr. art. 3 del Testo Unico, come modificato dall'art. 17, comma 1, lettera a) del decreto legislativo 15 marzo 2010, n. 44.

³³ Cfr. Corte Costituzionale, Sentenza n. 420/1994, 14.3: «[...] il diritto all'informazione garantito dall'art. 21 della Costituzione implica indefettibilmente il pluralismo delle fonti e comporta “il vincolo al legislatore di impedire la formazione di posizioni dominanti e di favorire l'accesso nel sistema radiotelevisivo del massimo numero possibile di voci diverse” (sent. n. 112/1993)».

³⁴ Si ricorda che con la *Legge Mammì*, oltre ad attuare il disposto della Corte Costituzionale, di cui alle sentenze n. 231/1985 e n. 826/1988, il legislatore ha anche recepito la Direttiva 89/552 Cee, relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti l'esercizio delle attività televisive (la c.d. “TV senza frontiere”).

³⁵ Negli anni '90 si sono susseguiti, infatti, una serie di interventi normativi a tal fine, tra cui: la legge 17 dicembre 1992 n. 482, la quale introduceva una proroga fino al 30 novembre 1993 (cfr. Allegato); la legge 27 ottobre 1993 n. 422, che prevedeva una nuova proroga (art. 4); la legge 23 dicembre 1996 n. 650, già preceduta da ulteriori proroghe, contenente essa stessa una proroga dei termini fino al 31 maggio 1997, estensibile sino al 31 luglio 1997 in caso di mancata approvazione entro il 31 maggio della riforma del sistema radiotelevisivo. La legge 249/1997, istitutiva dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, recava anch'essa un'altra proroga fino al rilascio delle nuove concessioni o alla reiezione della domanda, prevedendo in ogni caso come termine massimo il 30 aprile 1998. Ancora, la legge 29 marzo 1999 n. 78 prevedeva un'ulteriore proroga fino a un massimo di sei mesi dall'approvazione del “*Piano nazionale di assegnazione delle frequenze di radiodiffusione sonora*”, a cui procedere entro il 30 novembre 2000.

³⁶ “*Conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 23 gennaio 2001, n. 5, recante disposizioni urgenti per il differimento di termini in materia di trasmissioni radiotelevisive analogiche e digitali, nonché per il risanamento di impianti radiotelevisivi*” (G. U. n. 70 del 24/03/2001).

dettagliata dei titoli abilitativi previsti per l'esercizio dell'attività radiofonica sulle diverse piattaforme, descrivendone le modalità di rilascio, i requisiti soggettivi e oggettivi e i relativi obblighi).

46. In particolare, l'articolo 2, comma 1, lett. bb), del Testo Unico definisce "emittente radiofonica" il titolare di concessione o autorizzazione su frequenze terrestri in tecnica analogica o digitale, che ha la responsabilità dei palinsesti radiofonici e, se emittente radiofonica analogica, li trasmette secondo le seguenti tipologie:

- 1) "emittente radiofonica a carattere comunitario", nazionale o locale, l'emittente caratterizzata dall'assenza dello scopo di lucro, che trasmette programmi originali autoprodotti per almeno il 30% dell'orario di trasmissione giornaliero compreso tra le ore 7.00 e le ore 21.00, che può avvalersi di sponsorizzazioni e che non trasmette più del 10% di pubblicità per ogni ora di diffusione; non sono considerati programmi originali autoprodotti le trasmissioni di brani musicali intervallate da messaggi pubblicitari o da brevi commenti del conduttore della stessa trasmissione;
- 2) "emittente radiofonica a carattere commerciale locale", l'emittente senza specifici obblighi di palinsesto, che comunque destina almeno il 20% della programmazione settimanale all'informazione, di cui almeno il 50% all'informazione locale, notizie e servizi, e a programmi; tale limite si calcola su non meno di sessantaquattro ore settimanali;
- 3) "emittente radiofonica nazionale", l'emittente senza particolari obblighi, salvo la trasmissione quotidiana di giornali radio.

47. Inoltre, sempre dal precedente quadro normativo deriva la possibilità per l'emittente locale di diffondere programmi in contemporanea (articolo 29 del Testo Unico intitolato "*Diffusioni interconnesse*")³⁷ e di raggiungere una copertura massima di quindici milioni di abitanti, per un singolo soggetto esercente la radiodiffusione sonora anche tramite soggetti controllati o collegati (articolo 24 del Testo Unico)³⁸. Tali disposizioni costituiscono pertanto la base giuridica cui si deve lo sviluppo dei circuiti di emittenti e delle emittenti pluriregionali (cd. rispettivamente *syndication* e *superstation*).

48. L'esercizio dell'attività di fornitore di programmi radiofonici su frequenze terrestri in tecnica digitale (DAB+) è subordinato al rilascio di un'autorizzazione rilasciata ai sensi dell'articolo 3, commi 8 e 12, del *Regolamento* dell'Autorità recante la nuova

³⁷ La possibilità di effettuare diffusioni in contemporanea per una durata giornaliera non eccedente le 6 ore da parte di concessionari privati per la radiodiffusione sonora (o televisiva) in ambito locale è stata introdotta dalla Legge Mammì. Successivamente la legge n. 112/2004 ha disciplinato le diffusioni radiofoniche interconnesse tra emittenti che formano circuiti a prevalente carattere comunitario, accordando alle stesse un regime di favore (cfr. art. 5, comma 2 e art. 8, comma 8).

³⁸ La norma consente pertanto possibilità per le emittenti locali di detenere più concessioni in ambito locale su bacini diversi, con il solo limite di copertura complessivo fissato a 15 milioni di abitanti. La precedente disposizione, introdotta dalla legge 20 marzo 2001 n. 66, prevedeva anche il requisito della limitrofità (ossia che i "*soggetti esercenti la radiodiffusione sonora in ambito locale potessero irradiare il segnale fino ad un massimo di 4 regioni al Nord o 5 regioni al Centro e al Sud, limitrofe, e con un limite demografico di popolazione complessivamente servita di 15 milioni di abitanti*"), cfr. art. 1, comma 2-quater, del testo del decreto-legge coordinato con la legge di conversione), poi superato dalla legge 112/2004.

disciplina della fase di avvio delle trasmissioni radiofoniche terrestri in tecnica digitale (Allegato A della delibera 664/09/CONS)³⁹.

49. I titolari della suddetta autorizzazione sono responsabili della natura e del contenuto dei programmi diffusi e sono tenuti al rispetto delle disposizioni vigenti in materia di pubblicità, sponsorizzazioni e televendite, applicabili all'attività di radiodiffusione radiofonica su frequenze terrestri in tecnica analogica. Inoltre, anche per il DAB+ alle diffusioni interconnesse si applicano le disposizioni previste, per le emittenti radiofoniche, dall'articolo 29 del Testo Unico.

50. Il citato *Regolamento*, in linea con le previsioni di legge, ha previsto titoli diversi per l'attività di operatore di rete e quella di fornitore di contenuti radiofonici, sia in ambito nazionale che locale. In particolare, i diritti di uso delle radiofrequenze per le trasmissioni radiofoniche terrestri in tecnica digitale sono stati rilasciati, per i rispettivi ambiti, a società consortili partecipate dalle emittenti legittimamente esercenti l'attività di radiodiffusione sonora in tecnica analogica, che fossero anche titolari di autorizzazione per la fornitura di programmi radiofonici in tecnica digitale. È stato comunque consentito ai fornitori di contenuti radiofonici che non partecipavano al capitale delle società consortili assegnatarie del diritto di uso delle frequenze di accedere alla capacità trasmissiva eventualmente disponibile per il trasporto dei propri programmi.

3.1.3 Fonti di finanziamento

51. All'interno dei mercati dei servizi radiofonici, individuati come rilevanti ai fini della tutela del pluralismo, le principali modalità di remunerazione risultano essere (si veda l'Allegato A alla delibera n. 506/17/CONS): la raccolta pubblicitaria per l'attività radiofonica di natura commerciale e i fondi pubblici a sostegno di servizi di pubblico interesse o comunque aventi finalità culturale/informativa, come di seguito sintetizzati.

52. Si evidenzia che l'attività radiofonica di natura commerciale è finanziata prevalentemente attraverso la raccolta pubblicitaria per la cui acquisizione i diversi attori (emittenti e concessionarie) concorrono fra di loro; mentre attraverso fondi pubblici – ossia risorse economiche non contendibili – sono erogati altri servizi radiofonici, di servizio pubblico o comunque volti ad ampliare le fonti informative nazionali e locali.

53. In un'ottica di salvaguardia del pluralismo entrambi i segmenti, quello riconducibile all'attività sovvenzionata da fondi pubblici e quello associato all'attività di carattere commerciale, sono reputati rilevanti.

Raccolta pubblicitaria

54. La vendita degli spazi pubblicitari da parte delle società radiofoniche può avvenire in modo diretto e/o in modo indiretto attraverso le concessionarie di pubblicità. Queste ultime, sebbene in gran parte dei casi appartengano agli stessi gruppi editoriali cui appartengono le emittenti (le controllano o ne sono controllate, c.d. *captive*), possono

³⁹ Il regolamento è attualmente in fase di revisione da parte dell'Autorità (consultazione pubblica avviata con delibera n. 223/19/CONS).

offrire i loro servizi anche ad emittenti esterne (concessionarie plurimandatari), sia locali che nazionali.

55. La raccolta pubblicitaria è tuttavia differente per le emittenti nazionali e locali: le prime possono esclusivamente diffondere pubblicità nazionale (senza differenziazione fra le aree servite), mentre le seconde hanno la possibilità di differenziare la pubblicità (c.d. splittaggio)⁴⁰. Diversamente, alle concessionarie controllate o collegate alle emittenti nazionali è consentito di raccogliere pubblicità per emittenti operanti sia in ambito nazionale che locale.

56. La pubblicità locale, infatti, ai sensi dell'art. 38, comma 10, del Testo Unico, è riservata alle emittenti radiofoniche operanti in ambito locale. Inoltre, le emittenti radiofoniche (locali) autorizzate in base all'art. 29 del Testo Unico ("*Diffusioni interconnesse*", le c.d. *syndications*) possono trasmettere, oltre alla pubblicità nazionale, pubblicità locale diversificata per ciascuna zona oggetto della autorizzazione, interrompendo temporaneamente l'interconnessione. Diversamente, i soggetti operanti in ambito nazionale, ivi inclusa la concessionaria del servizio pubblico generale radiotelevisivo, sono tenuti a trasmettere messaggi pubblicitari contemporaneamente, e con identico contenuto su tutti i bacini serviti.

57. La normativa primaria ha previsto una particolare disciplina in materia di comunicazioni commerciali, diffuse sia su mezzo televisivo che radiofonico, stabilendo specifici limiti di affollamento pubblicitario, differenziati in base alla natura dei soggetti (emittente comunitaria, commerciale, servizio pubblico) e all'ambito di diffusione (nazionale, locale), che si traducono di fatto in vincoli sull'impiego di tale modalità di finanziamento.

58. Con riferimento alla durata e frequenza delle interruzioni pubblicitarie consentite nel palinsesto radiofonico valgono i limiti previsti dal Capo IV ("*Disposizioni sulla pubblicità, le sponsorizzazioni e l'inserimento di prodotti*") del Testo Unico. L'art. 37 del Testo Unico per le interruzioni pubblicitarie ha stabilito, tra l'altro, che gli spot pubblicitari e di televendita isolati, salvo se inseriti in trasmissioni di eventi sportivi, devono costituire eccezioni. Per quanto riguarda i limiti di affollamento pubblicitario, l'articolo 38 del Testo Unico prevede che non si possano superare per ogni ora di programmazione le seguenti soglie⁴¹:

- 20% per la radiodiffusione sonora in ambito nazionale;
- 25% per la radiodiffusione sonora in ambito locale;
- 10% per la radiodiffusione sonora nazionale o locale da parte di emittente radiofonica analogica a carattere comunitario.

⁴⁰ Al riguardo, rileva la sentenza della Corte suprema di Cassazione n. 12388 del 9 dicembre 1998 sull'obbligo previsto dalla *Legge Mammi* agli artt. 8, comma 10 e 15, comma 15 – di "*trasmettere il medesimo programma su tutto il territorio per il quale è rilasciata la concessione*". In particolare, la sentenza chiarisce che tale obbligo è posto solo in capo ai soggetti concessionari (privati) in ambito nazionale e non anche ai titolari di concessione per la radiodiffusione sonora (e televisiva) in ambito locale, compresi i concessionari autorizzati a trasmettere per interconnessione tra loro ai sensi dell'art. 21, poiché il legislatore, «*nel prevedere che, interrompendo l'interconnessione, possono trasmettere "pubblicità locale differenziata per ciascuna zona oggetto dell'autorizzazione"*, non ha fatto riferimento ad un obbligo di trasmettere contemporaneamente messaggi pubblicitari di identico contenuto nell'intero bacino o nell'intera parte bacino da essi servita».

⁴¹ L'eventuale eccedenza di messaggi pubblicitari, comunque non superiore al 2% nel corso di un'ora, deve essere recuperata nell'ora antecedente o in quella successiva, fermo restando il limite di affollamento orario.

Inoltre, il medesimo articolo stabilisce che per le emittenti radiofoniche locali il tempo massimo di trasmissione quotidiana dedicato alla pubblicità, ivi comprese forme di pubblicità diverse dagli spot, è del 35%.

59. Con riferimento invece alla concessionaria del servizio pubblico generale radiotelevisivo la trasmissione di messaggi pubblicitari non può eccedere il 4% dell'orario settimanale di programmazione ed il 12% di ogni ora (art. 38 comma 1, Testo Unico).

60. Le imprese radiofoniche possono inoltre avvalersi di altre forme di comunicazione commerciale, quali gli eventi e le presentazioni a carattere locale, fino alla pubblicità online sui propri siti e per i servizi di *streaming*.

Finanziamento del servizio pubblico e contributi pubblici

61. Il sistema normativo italiano prevede una specifica modalità di finanziamento per il servizio pubblico generale radiotelevisivo, attraverso il canone di abbonamento⁴². Data la peculiare natura del servizio in questione e a fronte di tale modalità di finanziamento (a cui corrispondono, per contro, limiti più stringenti), la società concessionaria è sottoposta a particolari obblighi inerenti sia gli aspetti di programmazione editoriale, che di investimento e sviluppo delle infrastrutture trasmissive e dei canali di offerta.

62. Secondo la vigente versione del Testo Unico, RAI - Radiotelevisione italiana S.p.A. riveste il ruolo di gestore del servizio pubblico radiofonico, televisivo e multimediale (cfr. articolo 45, comma 1, come modificato dall'articolo 1 della legge 28 dicembre 2015, n. 220). Gli obblighi funzionali all'attuazione della missione di servizio pubblico sono poi dettagliati nel Contratto Nazionale di Servizio stipulato con cadenza triennale tra la Rai e il Ministero dello sviluppo economico⁴³. Pertanto, la Rai svolge ai fini dell'espletamento del servizio pubblico le attività previste dal Contratto; il corrispettivo per il servizio svolto dalla Società è quindi rappresentato dal canone di abbonamento (articolato nei canoni ordinari e speciali).

63. Con riferimento ai finanziamenti pubblici aventi finalità di promozione culturale/informativa, destinati alle emittenti televisive e radiofoniche, si richiamano, in particolare, le seguenti leggi:

- legge 7 agosto 1990 n. 230 e s.m.i. (abrogata a decorrere dal 1 gennaio 2020 per effetto dell'articolo 1, comma 810, lett. a), n. 1 della legge 30 dicembre 2018, n. 145, d'ora in avanti anche "Legge di Bilancio 2019"), che disciplina i contributi in favore delle imprese radiofoniche private che abbiano svolto attività di informazione di interesse generale, subordinando il beneficio economico alla trasmissione quotidiana di propri programmi informativi su avvenimenti politici, economici, sociali, sindacali, religiosi o letterari per non meno di nove ore comprese fra le 7.00 e le 20.00, da effettuarsi mediante

⁴² Di cui al regio decreto-legge 21 febbraio 1938, n. 246, convertito dalla legge 4 giugno 1938, n. 880, e successive modificazioni (cfr. art. 47 del Testo Unico). In particolare, il canone consiste in una forma di finanziamento del servizio pubblico radiotelevisivo mediante il ricorso ad un'imposta a carico di tutti i soggetti che detengono un televisore e/o un apparecchio atto alla ricezione della radiodiffusione sonora, indipendentemente dall'uso del televisore o dalla scelta delle emittenti televisive (R.D.L. n. 246 del 21/02/1938).

⁴³ Il Contratto di servizio attualmente vigente è quello riferito al periodo 2018-2022 (G.U. 7/03/2018 – n. 55).

impianti di trasmissione ubicati in modo da coprire un ampio bacino di province e regioni secondo soglie predeterminate dalla legge stessa (cfr. art. 1);

- legge 7 agosto 1990 n. 250 e s.m.i., abrogata a decorrere dal 1° gennaio 2020 per effetto dell'articolo 1, comma 810, lett. a), n. 1 della legge 30 dicembre 2018, n. 145, che ha previsto provvidenze per l'editoria e benefici per la radiofonia, più volte modificati nel tempo;
- legge 14 agosto 1991 n. 278 e s.m.i., che ha introdotto modifiche e integrazioni alla legge 25 febbraio 1987 n. 67 e alla legge 7 agosto 1990 n. 250.

64. La legge 28 febbraio 2000, n. 28 e s.m.i., all'art.4 comma 5, ha previsto rimborsi alle emittenti radiotelevisive per messaggi autogestiti trasmessi gratuiti in campagne elettorali o referendarie. Inoltre, con riferimento alla trasmissione radiofonica dei lavori parlamentari, si richiama la legge 11 luglio 1998, n. 224 che, all'articolo 1, comma 1, ha previsto lo strumento della convenzione da stipulare a seguito di gara pubblica quale mezzo di garanzia della continuità del servizio di trasmissione radiofonica delle sedute parlamentari⁴⁴.

65. Infine, per quanto riguarda i contributi diretti per il sostegno alla radiofonia locale, si rimanda alla normativa primaria intervenuta successivamente al riordino del settore operato dalla *Legge Mammì*. Più recentemente, si cita il D.P.R. 23 agosto 2017, n. 146 recante "*Regolamento concernente i criteri di riparto tra i soggetti beneficiari e le procedure di erogazione delle risorse del Fondo per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione in favore delle emittenti televisive e radiofoniche locali*", integralmente recepito nel decreto-legge 25 luglio 2018, n. 91, coordinato con la legge di conversione 21 settembre 2018, n. 108, recante "*Proroga di termini previsti da disposizioni legislative*" (artt. 4-bis, 14) e, da ultimo, Legge di Bilancio 2019 (art. 1, comma 90; art. 19).

⁴⁴ La legge ha rinnovato in via transitoria la convenzione tra il Ministero delle comunicazioni e Centro di produzione S.p.A., stipulata ai sensi dell'art. 9, comma 1, del decreto-legge 28 ottobre 1994, n. 602 ed approvata con decreto del Ministro delle poste e delle telecomunicazioni del 21 novembre 1994. Le successive proroghe di tale convenzione sono state autorizzate e finanziate prima per trienni di spesa e poi per bienni o per singole annualità.

4. Il mercato dei servizi radiofonici in ambito nazionale

66. In base a quanto emerso dall'analisi effettuata, anche nella "fase 1" del presente procedimento, il settore della radiofonia italiana risulta caratterizzato dalla coesistenza di soggetti operanti su diversi bacini di servizio, con la previsione di specifici titoli abilitativi per lo svolgimento dell'attività radiofonica in ambito nazionale e locale e a seconda delle modalità tecnologiche utilizzate. Inoltre, la possibilità di costituire consorzi e di irradiare il segnale attraverso diffusioni interconnesse, sulla base di intese e senza obblighi di contiguità tra province e bacini di utenza⁴⁵, determina, di fatto, la possibilità per i soggetti operanti in ambito locale di esercitare l'attività anche su scala regionale e interregionale, raggiungendo aree più ampie di quelle corrispondenti al bacino autorizzativo di ciascuna concessione (fino al limite imposto *ex lege* della copertura di 15 milioni di abitanti).

67. In tale contesto, la natura nazionale o locale dei ricavi da pubblicità sulla radio rappresenta un indicatore utile ai fini della segmentazione del mercato dei servizi radiofonici in ambito nazionale e locale, in quanto la concorrenza fra imprese nei distinti mercati si sviluppa proprio nell'intento di conseguire rispettivamente entrate da pubblicità nazionale ed entrate da pubblicità locale. Secondo tale impostazione, pur in presenza di titoli abilitativi distinti per i differenti ambiti di diffusione, le emittenti e le concessionarie di pubblicità che raccolgono pubblicità radiofonica nazionale⁴⁶ (in modo esclusivo ovvero congiuntamente alla pubblicità radiofonica locale) sono state considerate concorrenti nel mercato nazionale dei servizi radiofonici e i relativi ricavi (da fondi pubblici e da pubblicità nazionale) sono calcolati in tale ambito. Le imprese (emittenti locali e concessionarie pubblicitarie) che, invece, realizzano ricavi da raccolta pubblicitaria esclusivamente dalla vendita di inserzioni locali sono state incluse nei mercati locali dei servizi radiofonici. Analoga attribuzione è stata condotta con riferimento alla quota parte delle entrate derivanti dalla vendita delle inserzioni locali da parte dei soggetti che realizzano pubblicità sia nazionale sia locale.

4.1 Descrizione dei soggetti attivi in ambito nazionale

68. I soggetti individuati nel mercato radiofonico nazionale oggetto del presente provvedimento sono in prevalenza emittenti radiofoniche titolari di concessione per la radiodiffusione sonora su frequenze terrestri in tecnica analogica (FM), in quanto tale tecnica di diffusione è, storicamente e ancora oggi, la più comune per l'offerta di contenuti radiofonici all'utente finale e quella che garantisce al comparto la maggiore remunerazione.

69. In particolare, molte delle principali emittenti attualmente operanti in Italia risultavano già attive a partire dagli anni '70, con i marchi "Radio Radicale" e "Radio Popolare Milano"; dal 1983 "Radio Maria"; sul finire degli anni '80 "RTL 102.5"; poi "Radio 105", "Radio Monte Carlo" e "Radio Italia" (già "Radio 105 Classics"); infine

⁴⁵ Obbligo previsto invece dall'art. 3 c. 10 della Legge Mammi («I bacini di utenza per la radiodiffusione sonora devono consentire la coesistenza del maggior numero di emittenti e reti specificamente nelle zone con maggiore densità di popolazione. I bacini di utenza hanno di regola dimensioni analoghe a quelle delle province o delle aree metropolitane; essi possono comprendere più province, parti di esse o parti di province diverse purché contigue ove ciò si renda necessario in relazione alle caratteristiche sociali, etniche e culturali della zona ed al reddito medio pro capite degli abitanti»), abrogato all'entrata in vigore del Testo Unico).

⁴⁶ In base a quanto nella disponibilità dell'Autorità relativamente ai dati economici dichiarati dagli operatori tramite l'Informativa Economica di Sistema.

“Radio Kiss Kiss” e “RDS”. Negli stessi anni è cominciato un lento consolidamento dell’allora particolarmente polverizzato tessuto industriale radiofonico, con l’ingresso dei primi gruppi editoriali nel settore. Come il Gruppo Espresso⁴⁷ che, tramite Eleradio (ora Elemedia S.p.A.) ha prima acquisito in parte “Radio DeeJay” Network, poi nel 1997 ha consolidato la propria posizione nel mercato radiofonico nazionale acquisendo il controllo esclusivo di Erre DJ S.r.l. (concessionaria di “Radio DeeJay”) e di “Gamma Radio Network” (divenuta “Radio Capital”), e, nel 1998, ha completato l’espansione nel settore con l’acquisto di Italia Radio News S.r.l., proprietaria del network radiofonico “Italia Radio” (successivamente ridenominata “m2o”). Nel 2001, il Gruppo 24 Ore, in *joint-venture* con la concessionaria SPER - Società Pubblicità Editoriale Radiofonica, ha lanciato “Radio24”. Anche il Gruppo RCS è entrato nel mercato radiofonico in quello stesso periodo, uscendone pochi anni dopo⁴⁸.

70. Parallelamente si è trasformato anche il modello della raccolta pubblicitaria con l’affermazione delle concessionarie pubblicitarie pure (come A. Manzoni & C. S.p.A. e Mediamond S.p.A. che hanno progressivamente ampliato il proprio *business* raccogliendo pubblicità anche per editori terzi) e dei c.d. circuiti specializzati in attività di produzione e di distribuzione di servizi e contenuti destinati alle radio (tra cui si rammentano Cnr - Channel News Radio⁴⁹, Radio e Reti⁵⁰, Popolare Network, Radio InBlu - afferente alla Conferenza Episcopale Italiana, AREA, Italia Press, AirPlay, Nove Nove)⁵¹.

71. I processi di consolidamento sopra descritti sono stati accompagnati da un considerevole incremento, avvenuto dalla fine degli anni ’90, delle operazioni di compravendita di rami d’azienda e/o di impianti radiofonici tra soggetti abilitati in ambito locale e tra soggetti abilitati in ambito nazionale. Attraverso tali operazioni, infatti, hanno potuto espandere i propri bacini di copertura sia soggetti operanti (o di nuova entrata) nel mercato radiofonico nazionale sopra citati sia emittenti attive in ambito locale. Queste ultime, in gran parte riconducibili a realtà imprenditoriali a conduzione familiare, hanno pertanto raggiunto dimensioni considerevoli riuscendo così a raccogliere pubblicità e ascolti in ampie zone del territorio, direttamente, in virtù di tali fenomeni, ovvero attraverso la costituzione di circuiti (le c.d. *superstation* e le *syndication*).

⁴⁷ Ora GEDI - Gruppo Editoriale.

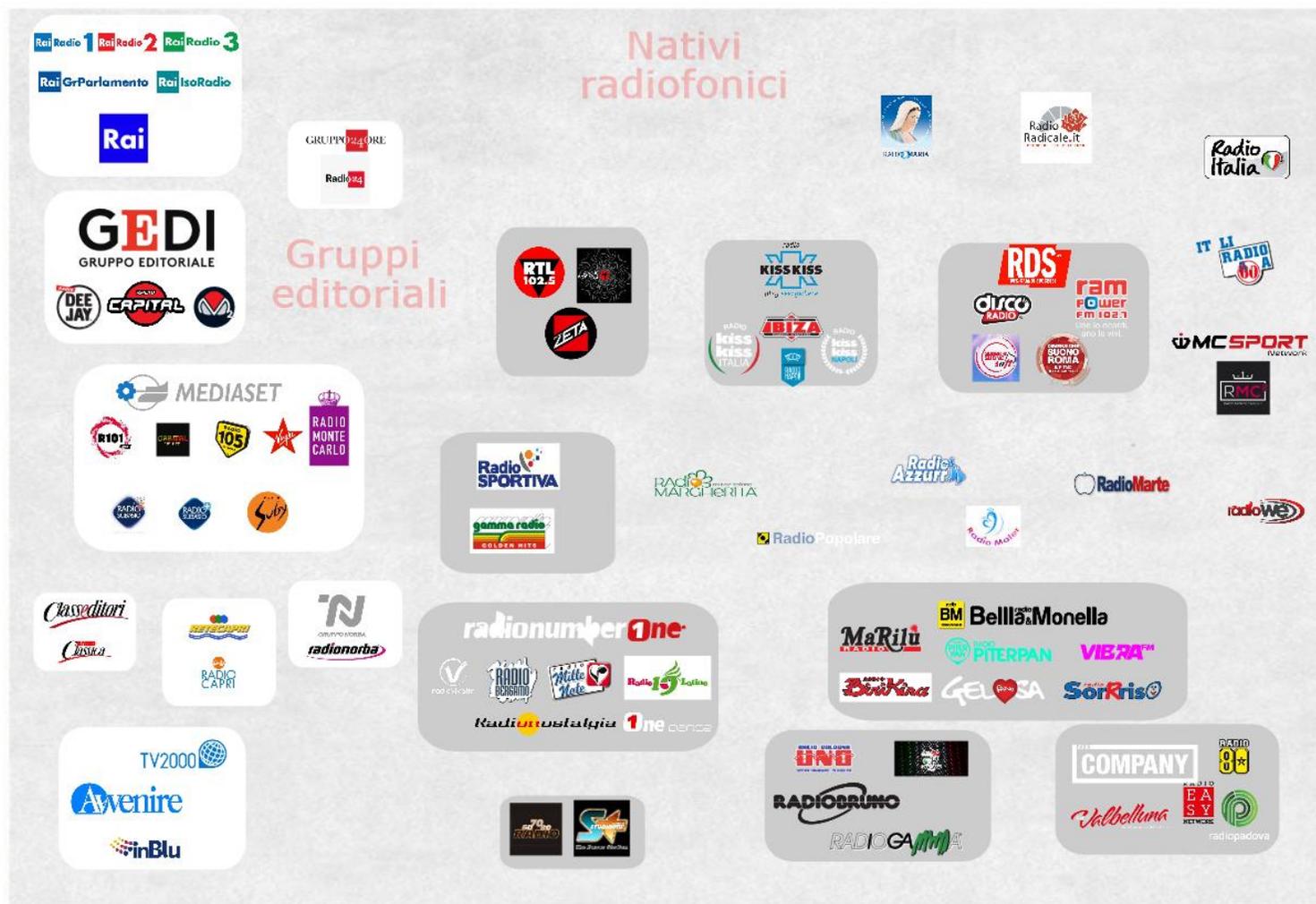
⁴⁸ Rizzoli-Corriere della Sera Media Group S.p.A. ha lanciato nel 2005 “Play Radio” sulle frequenze in FM di RIN Radio Italia Network e l’ha poi ceduta al Gruppo Finelco, che dal 2007 l’ha ridenominata Virgin Radio. RCS Mediagroup ha dismesso nel 2015 le sue partecipazioni nel Gruppo Finelco.

⁴⁹ Nel 2008 il gruppo PRS Mediagroup ha rilevato da RCS Mediagroup il network di informazione CNR Radio FM, che distribuisce contenuti informativi a 50 emittenti locali (a maggio 2019, fonte sito PRS Mediagroup).

⁵⁰ La storica concessionaria Radio e Reti S.r.l. ha dichiarato fallimento nel 2013.

⁵¹ Più recentemente operano come circuiti TGCom24 e RDS 100% Special Radio e come concessionaria Teamradio Network Italia di Per Tre S.r.l..

Figura 3 – Principali marchi radiofonici italiani



Nota: sono indicati nella Figura come riconducibili allo stesso gruppo soggetti che hanno tra di loro relazioni anche solo di natura commerciale avente a riguardo la raccolta pubblicitaria, e non necessariamente facenti capo a gruppi ai sensi dell'articolo 2359 del codice civile.

Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali.

72. Dal quadro normativo risalente al 2001 deriva quindi l'attuale configurazione del mercato dei servizi radiofonici per la radiodiffusione sonora terrestre in tecnica analogica in modulazione di frequenza, che per quanto attiene ai soggetti titolari di concessione e/o autorizzazione in ambito nazionale ricomprende oggi:

- 7 reti per la radiodiffusione sonora terrestre in tecnica analogica⁵² esercite dalla concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo Rai;
- 15 concessioni⁵³ e 2 autorizzazioni⁵⁴ per la radiodiffusione sonora terrestre in tecnica analogica (FM).

73. Tutti i soggetti esercenti la radiofonia analogica in ambito nazionale in *FM* sono oggi attivi attraverso la ritrasmissione in *simulcast* della propria programmazione radiofonica:

- in tecnica digitale terrestre (DAB+) ove, oltre ai programmi diffusi in tecnica FM, molti di questi soggetti trasmettono ulteriori marchi nativi digitali DAB+⁵⁵;
- sulla piattaforma televisiva digitale terrestre (DVB-T), ove nell'ottavo arco di numerazione sono ritrasmessi i programmi radiofonici Radio 1, Radio 2, Radio 3, oltre a Radio Classica, GR Parlamento, Isoradio, Radio Tutta Italiana, Radio Live, Radio Kids, Rai Radio1 Sport, Rai Radio2 Indie e Radio Techetè, per il gruppo Rai; RTL 102.5, Radiofreccia, Radio DeeJay, m2o, Radio Capital, Radio Italia S.M.I., Radio105, R101, Virgin Radio, Radio Monte Carlo e Radio Maria;
- sul satellite *free* (Tivùsat, LCN 600+) e sul satellite *pay* (Sky, LCN 700+);
- su reti di comunicazione elettronica (IP), in quanto tutte le emittenti radiofoniche nazionali hanno realizzato un proprio sito Internet e/o applicazioni per dispositivi mobili attraverso il quale offrono un servizio di ascolto in *streaming* della programmazione e dei contenuti radiofonici diffusi attraverso la rete terrestre.

⁵² Tutte le 7 attuali reti trasmettono in FM, Rai Radio 1 anche in AM, ma si veda infra per il dettaglio (Tabella 1).

⁵³ Rilasciate, ai sensi dell'art. 16 della Legge Mammi, con Decreto di concessione per l'esercizio della radiodiffusione sonora privata rilasciato dall'allora Ministero delle Poste e Telecomunicazioni, nel 1994.

⁵⁴ Autorizzazioni per la ripetizione del segnale estero ai sensi dell'articolo 38 della legge n. 103/1975 ora equiparate alle concessioni nazionali.

⁵⁵ Tra questi Radio Tutta Italiana, Radio Live, Radio Kids, Rai Radio1 Sport, Rai Radio2 Indie, Radio Techetè, per il gruppo Rai e, con riferimento all'[elenco](#) dei marchi pubblicati dal MiSE in data 27 marzo 2019: Rtl 102.5 Best; Rtl 102.5 Radio Bro&Sis; Rtl 102.5 Viaradio Digital; Radio Zeta L'italiana; Rtl 102.5 Rewind; Rtl 102.5 Romeo & Juliet; Rtl 102.5 All News; Radio Italia Rap; Subasio XI; Bbc World Service; Rtl 102.5 Guardia Costiera; Mc2.

Tabella 1 – Concessioni/autorizzazioni per la radiodiffusione sonora terrestre analogica in ambito nazionale

Fonte: elaborazioni AGCOM.

Gruppo/Controllo⁵⁶	Imprese	Marchio	Tipologia	
Ministero dell'economia e delle finanze	Rai - Radiotelevisione italiana S.p.A. ⁵⁷	<i>Radio1</i>	Concessionaria servizio pubblico	
		<i>Radio2</i>		
		<i>Radio3</i>		
		<i>Isoradio⁵⁸</i>		
		<i>Rai radio classica⁵⁹</i>		
		<i>Rai radio tutta italiana⁶⁰</i>		
		<i>GR Parlamento</i>		
/	Associazione Radio Maria A.P.S.	<i>Radio Maria</i>	Comunitaria	
Ass. pol.naz.lista M. Pannella	Centro di produzione S.p.A.	<i>Radio Radicale</i>	Commerciale	
(Fam. Suraci)	A.C.R.C. Ass. culturale radiofonica comunitaria	<i>Radiofreccia⁶¹</i>	Comunitaria	
	Rtl 102,500 hit radio S.r.l.	<i>Rtl 102.500 hit radio</i>	Commerciale	
Gedi Gruppo Editoriale S.p.A.	Elemedia S.p.A.	<i>Radio DeeJay</i>	Commerciale	
		<i>Radio Capital</i>	Commerciale	
		<i>m2o</i>	Commerciale	
Confindustria⁶²	Il Sole 24 Ore S.p.A.	<i>Radio 24</i>	Commerciale	
	Monradio S.r.l. ⁶³	<i>R101</i>	Commerciale	
Gruppo Fininvest	Radiomediaset S.p.A.	<i>Radio Orbital</i>	Commerciale	
		R m c Italia S.p.A. ⁶⁴	<i>Radio Montecarlo</i>	Commerciale
		Radio studio 105 S.p.A.	<i>Radio studio 105</i>	Commerciale
	Virgin Radio Italy S.p.A.	<i>Virgin radio</i>	Commerciale	
Dimensione galassia S.p.A.	Radio Dimensione Suono S.p.A.	<i>Rds 100% grandi successi</i>	Commerciale	
(Mario Volanti)	Radio Italia S.p.A.	<i>Radio Italia S.M.I.</i>	Commerciale	
(Fam. Niespolo)	CN media S.r.l. ⁶⁵	<i>Radio Kiss Kiss</i>	Commerciale	

⁵⁶ Tra parentesi sono indicati i soggetti cui è riconducibile il controllo finale delle imprese, anche nel caso di singole persone fisiche o di più soggetti caratterizzati da legami familiari, ai sensi dell'art. 43, comma 15, lettera c) del Testo Unico, che non risultano detenere una posizione di controllo o collegamento ai sensi dell'articolo n. 2359 del codice civile né consolidano i relativi ricavi.

⁵⁷ Appartengono alla società anche le emittenti MFB2-Radio in lingua slovena e MFB3-Radio in lingua tedesca-ladina.

⁵⁸ In FM viene diffusa in esclusiva sulla rete autostradale italiana comprese le aree delle città metropolitane di Roma, Torino, Palermo, Milano e Messina.

⁵⁹ Già operante in filodiffusione, in FM solo sulle frequenze cittadine di Roma, Milano, Torino, Napoli, Ancona.

⁶⁰ In FM solo su frequenze cittadine Auditorium, in simulcast tra le 19:35 e le 07:00 (19:35 - 08:00 la domenica) trasmessa da Rai Radio Trst A esclusivamente in Friuli-Venezia Giulia e a livello nazionale su Rai Gr Parlamento nelle ore serali e notturne.

⁶¹ La concessione nazionale comunitaria per il marchio Radio Padania Libera, rilasciata a Radio Padania Libera Società Cooperativa, è stata trasferita il 24 novembre 2016 in capo all'Associazione Culturale Radiofonica Comunitaria (l'emittente ha cambiato denominazione in Radiofreccia).

⁶² Confederazione Generale dell'Industria Italiana, la quale detiene il 61,5% del capitale sociale. In data 22 febbraio 2019, è stato sottoscritto un patto parasociale tra Confindustria e 53 associazioni ed enti appartenenti al sistema confindustriale.

⁶³ Monradio è titolare di una concessione per l'emittente R101 e di un'autorizzazione ex art. 38 della legge n. 103/1975 per Radio Orbital per la ripetizione del segnale estero (attualmente la radio non è attiva nella raccolta pubblicitaria).

⁶⁴ La società RMC Italia S.r.l. (dal 2016 S.p.A.) è titolare di autorizzazione ex art. 38 della legge n. 103/1975 per la ripetizione del segnale estero equiparata alle concessioni radiofoniche nazionali (det. MiSE del 19 febbraio 2015).

⁶⁵ Radio Kiss Kiss S.r.l., società titolare della concessione 901058 rilasciata il 14/02/1994 per la radiodiffusione sonora del marchio Radio Kiss Kiss, e la concessionaria pubblicitaria Media Radio S.r.l. sono state fuse per incorporazione nella controllante CN Media S.r.l. in data 16/11/2018. A tale società sono stati trasferiti tutti gli atti, depositi, titoli, contratti, concessioni e marchi precedentemente facenti capo alla sfera giuridica delle società incorporate.

74. Con riferimento alla diffusione sonora terrestre in tecnica digitale (DAB+), come già rappresentato nella descrizione fornita ai fini dell'individuazione dei mercati rilevanti (Allegato A alla delibera n. 506/17/CONS), si rileva che non è previsto per il mercato radiofonico uno *switch-off* del segnale analogico quale quello avvenuto nel 2012 per il *broadcasting* televisivo.

75. Al riguardo, si evidenzia che la dotazione di risorse frequenziali per il servizio di radiofonia in tecnica digitale sino ad oggi è risultata limitata, di conseguenza è stato possibile pianificare il servizio, allo stato, solo su parte del territorio nazionale⁶⁶. Al riguardo, si rileva che il processo di digitalizzazione della radio terrestre sta prendendo campo in tutta Europa e nei Paesi OCSE e anche in Italia⁶⁷ si sta assistendo ad una fase di impulso delle trasmissioni radiofoniche terrestri in tecnica digitale, sia in ambito nazionale che locale.

76. Sul punto occorre rilevare che, al fine di garantire una quantità di risorse frequenziali adeguata allo sviluppo della radiofonia digitale, la legge 30 dicembre 2018 n. 145 (Legge di Bilancio 2019), nell'emendare le disposizioni previste dalla Legge di Bilancio 2018⁶⁸ per il settore radiotelevisivo in materia del cd. "*refarming* della banda a 700 MHz", ha introdotto un'importante innovazione destinando in via prioritaria le frequenze ricadenti nella banda III VHF alla radiofonia digitale. Pertanto, in ossequio al dettato normativo, l'Autorità ha avviato il procedimento per l'adozione del Piano nazionale di assegnazione delle frequenze in banda III VHF per il servizio di radiodiffusione sonora in tecnica digitale DAB+ (delibera n. 13/19/CONS del 22 gennaio 2019), tuttora in corso, finalizzato a completare la suddetta pianificazione in ambito nazionale e locale. Le frequenze pianificate potranno essere effettivamente esercitate a partire dal 1° luglio 2022, a conclusione del *refarming* della banda a 700 MHz.

77. Infine, rileva che la suddetta Legge di Bilancio 2018, all'articolo 1, comma 1044⁶⁹, ha statuito l'obbligo per i produttori, dal 1° giugno 2019, alla fornitura all'ingrosso di apparecchi atti alla ricezione della radiodiffusione sonora, sul territorio nazionale, che integrino almeno un'interfaccia che consenta all'utente di ricevere i servizi della radio digitale. Inoltre, a decorrere dal 1° gennaio 2020, gli apparecchi privi di detta interfaccia, non potranno essere più venduti ai consumatori⁷⁰.

⁶⁶ Con la delibera n. 465/15/CONS è stata completata la pianificazione delle frequenze da destinare al servizio di fonia DAB+ per 16 dei 39 bacini di cui si compone il territorio nazionale. Sono attualmente operanti in ambito nazionale due operatori di rete privati costituiti in società consortili ("DAB Italia" e "EuroDAB Italia") e RAI S.p.A.

⁶⁷ Per l'Italia, si faccia riferimento alla delibera n. 664/09/CONS, recante "*Regolamento recante la nuova disciplina della fase di avvio delle trasmissioni radiofoniche terrestri in tecnica digitale*", attuato, da ultimo, dalla delibera n. 35/16/CONS, recante "*Modifiche e integrazioni al regolamento recante la nuova disciplina della fase di avvio delle trasmissioni radiofoniche terrestri in tecnica digitale, di cui alla delibera n. 664/09/CONS, come modificata dalla delibera n. 567/13/CONS*", del 28 gennaio 2016.

⁶⁸ Art. 1, comma 1030, della Legge di Bilancio 2018, come emendato dall'art. 1, comma 1103, lett. c) della legge di Bilancio 2019.

⁶⁹ Successivamente integrato dall'art. 28, comma 5, decreto-legge del 18 aprile 2019, n. 32.

⁷⁰ Al riguardo si richiama anche l'Allegato XI (Interoperabilità dei ricevitori autoradio e di televisione digitale di consumo di cui all'articolo 113) della "*Direttiva (UE) 2018/1972 del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'11 dicembre 2018, che istituisce il codice europeo delle comunicazioni elettroniche ("rifusione")*", il quale prevede che i ricevitori autoradio integrati in un veicolo nuovo della categoria M messi a disposizione sul mercato dell'Unione in vendita o in locazione a decorrere dal 21 dicembre 2020 comprendano un ricevitore in grado di ricevere e riprodurre almeno i servizi radio forniti attraverso radiodiffusione digitale terrestre.

78. Di seguito si fornisce una descrizione sintetica dei principali soggetti operanti nel mercato dei servizi radiofonici in ambito nazionale, indicandone gli assetti e le relazioni societarie con riferimento all'attività da essi svolta nel settore radiofonico.

79. Rai - Radiotelevisione Italiana opera oggi in Italia ai sensi del decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri del 28 aprile 2017, recante “*Affidamento in concessione del servizio pubblico radiofonico, televisivo e multimediale ed approvazione dell’annesso schema di convenzione*”, ove alla Rai è stato affidato in esclusiva il servizio pubblico radiofonico, televisivo e multimediale per dieci anni a far data dal 30 aprile 2017. Il capitale della Rai è detenuto dal Ministero dell’Economia e delle Finanze (99,56%) e dalla SIAE - Società Italiana Autori Editori (0,44%). Attualmente lo svolgimento del servizio pubblico ad opera della Rai avviene in base al Contratto Nazionale di Servizio di recente rinnovato e riferito al periodo 2018-2022 (G.U. del 7/03/2018 – n. 55).

80. L’affidamento del servizio pubblico rappresenta allo stesso tempo la nota caratteristica e il perimetro delimitante per la società concessionaria. Gli obblighi funzionali all’attuazione della missione di servizio pubblico della Rai sono specificati con riferimento al mezzo radiofonico all’articolo 25, comma 1, lettera b) del Contratto di servizio vigente. L’attività svolta dalla Rai deve quindi conformarsi non solo ai principi in materia di informazione nel settore dei servizi di media audiovisivi e radiofonici, di cui all’articolo 7 del Testo Unico, valevoli in generale, ma anche agli specifici obiettivi e compiti legati alla natura di servizio pubblico, come, ad esempio, l’impegno di assicurare un numero adeguato di ore di trasmissione dedicate all’educazione, all’informazione, alla formazione e alla promozione culturale; o di curare la conservazione degli archivi storici radiofonici (e televisivi), garantendo l’accesso del pubblico agli stessi (cfr. artt. 7, comma 4, e 45, comma 2, del Testo Unico).

81. Il Contratto di servizio attualmente vigente regola l’offerta radiofonica all’articolo 4⁷¹, specificando i generi cui la società deve attenersi (almeno in prevalenza) nell’organizzazione della propria programmazione, che includono: notiziari; programmi di informazione; cultura e intrattenimento; società; musica; servizio (ad esempio, rubriche dedicate all’attività di organi istituzionali nazionali ed europei); pubblica utilità (come notiziari e servizi sulla viabilità, o messaggi di protezione civile).

82. L’attuale struttura organizzativa Rai è articolata in aree di attività⁷², sono state inoltre costituite alcune società, controllate dalla holding Rai S.p.A. (nell’insieme, d’ora in avanti anche “Gruppo Rai”), attive su specifici ambiti quali:

- Rai Pubblicità S.p.A., società concessionaria che si occupa in esclusiva della raccolta pubblicitaria per tutti i canali e mezzi diffusivi e per tutte le società del Gruppo Rai; la società effettua raccolta di pubblicità sulla base di apposita Convenzione con la capogruppo. La Convenzione al momento in essere tra le parti è stata stipulata in data 25 luglio 2013 ed emendata il 29 marzo 2016, per una durata biennale e con previsione di rinnovo tacito per uguali periodi in assenza di

⁷¹ Inoltre, secondo l’articolo 5, la Società si impegna a rendere disponibili i propri contenuti (inclusi quelli radiofonici) sulle piattaforme multimediali, in modalità lineare e non lineare, secondo le nuove modalità di consumo ed è in tal senso tenuta a rendere fruibile all’utenza sulla propria piattaforma IP tutta l’offerta in live streaming, nei limiti dei diritti disponibili (cfr. art. 5, comma 1 e comma 2, lettera a).

⁷² L’area Editoriale e Testate idea e sviluppa i programmi e l’offerta informativa, declinata nei canali televisivi e radiofonici su tutte le piattaforme.

disdetta. La raccolta pubblicitaria con riferimento alle Radio specializzate ha avuto inizio nell'anno 2018, mentre l'attività pregressa di Rai Pubblicità inclusa nel presente procedimento si riferisce ai tre canali Radio 1, Radio 2 e Radio 3;

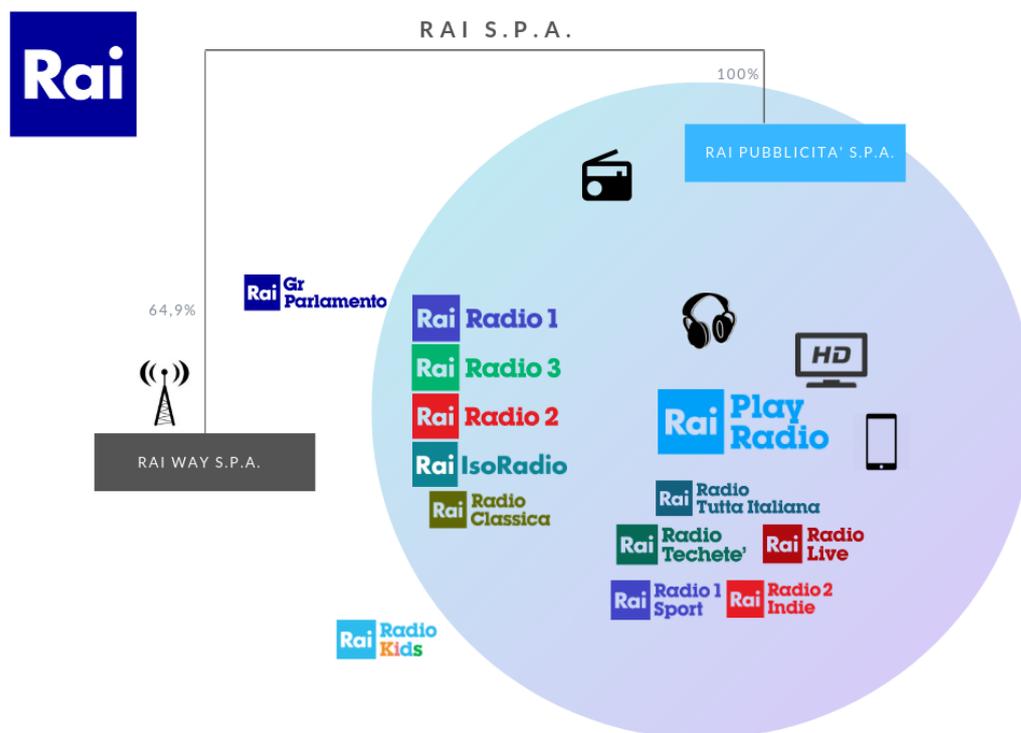
- Rai Com S.p.A., società che gestisce la distribuzione dei prodotti e dei diritti delle produzioni Rai in tutto il mondo e per tutte le modalità di sfruttamento, curando, nello specifico e per quanto di interesse, la distribuzione europea ed extra-europea dei diritti di ritrasmissione dei canali radiofonici Radio 1, Radio 2, Radio 3;
- Rai Way S.p.A., controllata al 64,97% da Rai S.p.A. e ad essa soggetta per le attività di direzione e coordinamento, quotata dal 2014 sul Mercato Telematico Azionario (MTA) della Borsa Italiana a seguito dell'Offerta Globale di Vendita promossa dall'azionista Rai (il 35,03% del capitale è flottante). La società è attiva nella gestione e sviluppo di reti di trasmissione e diffusione radiotelevisiva per la Rai e nell'erogazione di servizi a clienti terzi, quali: servizi di diffusione terrestre e satellitare dei segnali televisivi e radiofonici presso gli utenti finali; servizi di trasmissione dei segnali televisivi e radiofonici attraverso la rete di collegamento (ponti radio, satelliti, fibra ottica); servizi di contribuzione, intesi come servizi di trasporto unidirezionale; servizi di tower rental, intesi come ospitalità (o hosting) di impianti di trasmissione e diffusione di terzi; servizi di rete (c.d. "network services");
- Rai Cinema S.p.A., società che si occupa dell'acquisizione - in Italia e all'estero - e della gestione dei diritti di utilizzazione di opere audiovisive, cinematografiche, televisive e multimediali e gestisce le attività produttive nel settore cinematografico del Gruppo Rai.

83. Data la peculiare natura del servizio in questione, la società concessionaria è sottoposta a particolari obblighi per quanto attiene alla trasmissione di messaggi pubblicitari⁷³, ben distinti rispetto a quelli delle altre emittenti, come si ricava dalla disciplina dei limiti di affollamento pubblicitario dettata all'articolo 38 del Testo Unico⁷⁴, in aggiunta alle disposizioni di ordine generale dell'articolo 37 del Testo Unico in materia di pubblicità e televendite.

⁷³ L'attuale testo della Convenzione fra il Ministero dello sviluppo economico e la RAI per la concessione per il servizio pubblico radiofonico, televisivo e multimediale, all'articolo 9, sottolinea che la trasmissione di messaggi pubblicitari da parte della società concessionaria del servizio pubblico avviene nei limiti di quanto stabilito dagli articoli 37 e 38 del Testo Unico.

⁷⁴ Come rappresentato al paragrafo 3.1., il primo comma di detto articolo stabilisce, infatti, che la trasmissione di messaggi pubblicitari da parte della concessionaria del servizio pubblico non può eccedere il 4% dell'orario settimanale di programmazione ed il 12% di ogni ora, e che eventuali eccedenze, comunque non superiori al 2% nel corso di un'ora, devono essere recuperate nell'ora antecedente o in quella successiva.

Figura 4 – Gruppo Rai: attività radiofonica e raccolta pubblicitaria



Nota: quadro riferibile al mese di maggio 2019. L'area azzurra indica il perimetro dei marchi entro cui opera la concessionaria pubblicitaria del gruppo.

Fonte: elaborazione AGCOM su dati aziendali.

84. L'offerta complessiva del Gruppo Rai nel settore dei servizi di media audiovisivi, radiofonici e multimediali comprende a maggio 2019 sulla piattaforma digitale terrestre quattordici marchi televisivi a diffusione nazionale, con tre marchi a carattere generalista: Rai 1, Rai 2, Rai 3, disponibili sia in SD che HD; undici marchi a carattere semi-generalista o specializzati: Rai 4, Rai 5, Rai Movie, Rai Premium, Rai News 24, Rai Storia, Rai Scuola, Rai Sport, Rai Sport +HD, Rai Gulp e Rai Yoyo (Rai 4, Rai Premium e Rai Sport +HD sono disponibili anche in HD). Rai – insieme a Mediaset, Telecom Italia, Confindustria Radio Tv e Aeranti-Corallo – partecipa alla piattaforma satellitare gratuita TivùSat, ove sono ad oggi disponibili tutti i 14 marchi, anche in HD. La società propone, infine, applicazioni interattive e servizi video *on demand* di una *library* di contenuti, via Internet, a complemento dell'offerta lineare e non lineare dei propri marchi televisivi.

85. L'offerta radiofonica Rai è invece attualmente articolata in 12 marchi. I 3 canali generalisti Radio 1, Radio 2 e Radio 3 e i due canali tematici di pubblica utilità, Isoradio⁷⁵, e istituzionale, GR Parlamento, sono trasmessi in FM e DAB+⁷⁶ e sono disponibili anche sul digitale televisivo terrestre e satellitare, sul web e sull'app

⁷⁵ In FM viene diffusa in esclusiva sulla rete autostradale italiana comprese le aree delle città metropolitane di Roma, Torino, Palermo, Milano e Messina.

⁷⁶ La Convenzione tra il MiSE e la Rai da ultimo approvata per il quinquennio in corso prevede, all'articolo 3, comma 1, lettera s), l'impegno della concessionaria di garantire la valorizzazione del mezzo radiofonico, anche tramite una più adeguata sperimentazione della tecnologia DAB+.

RaiPlay Radio, che da dicembre 2017 è la piattaforma multimediale dedicata all'offerta radiofonica del Gruppo. I 7 canali specializzati (Rai Radio Tutta Italiana⁷⁷, Rai Radio Classica⁷⁸, Rai Radio Techetè, Rai Radio Live, Rai Radio Kids, Rai Radio 1 Sport e Rai Radio 2 Indie, questi ultimi due *spin off* dei canali generalisti, lanciati nel 2018) sono disponibili solo su digitale televisivo terrestre e satellitare, su DAB+, sul web e sull'app RaiPlay Radio. L'App per i device mobili è dedicata esclusivamente all'ascolto dei contenuti audio, in modalità *live* e *on demand*. Infine, il servizio di audiodescrizione televisiva per non vedenti è trasmesso da Radio 1 in onde medie.

86. Tra gli obblighi previsti in capo alla concessionaria del servizio pubblico dal Testo Unico rientrano anche la tutela delle specificità del territorio e delle minoranze linguistiche del Paese (articoli 45 e 46)⁷⁹. Rai dedica quindi alla programmazione regionale e territoriale tre edizioni quotidiane dei notiziari regionali GR in onda su Radio 1 e produce dei programmi per le Regioni a Statuto Speciale a garanzia delle autonomie locali e delle minoranze linguistiche: Valle d'Aosta, Trentino, Provincia autonoma di Bolzano, Friuli-Venezia Giulia, Sardegna e Sicilia⁸⁰.

87. RadiomediASET S.p.A. è la società preposta alla gestione delle attività radiofoniche di **Mediaset S.p.A.** (appartenente con Mondadori S.p.A. al **Gruppo Fininvest**), capogruppo quotata alla Borsa di Milano dal 1996, operante principalmente nel settore televisivo in Italia e Spagna. Le principali attività del **Gruppo Mediaset** comprendono, tra l'altro, la realizzazione e manutenzione di reti televisive, la produzione e distribuzione di contenuti in modalità lineare e non lineare, in chiaro e a pagamento, la fornitura di servizi di media audiovisivi e radiofonici, la raccolta pubblicitaria e la distribuzione cinematografica, il *tele shopping*, le attività editoriali, il *licensing* e il *merchandising*, le concessioni pubblicitarie estere facenti capo alla controllata Publieurope. In particolare, in Italia il gruppo opera nella televisione attraverso tre marchi a carattere generalista (Canale 5, Italia 1 e Rete 4) e un portafoglio di programmi/palinesesti semi generalisti e tematici, gratuiti e a pagamento, offerti, sia in modalità lineare che non lineare, su molteplici piattaforme. Il gruppo è anche attivo, attraverso la partecipazione del 40% nella *tower company* EI Towers⁸¹, nella gestione di infrastrutture di rete e servizi di comunicazione elettronica finalizzati al

⁷⁷ In FM solo su frequenze cittadine Auditorium, in simulcast tra le 19:35 e le 07:00 (19:35 - 08:00 la domenica) trasmessa da Rai Radio Trst A esclusivamente in Friuli-Venezia Giulia e a livello nazionale su Rai Gr Parlamento nelle ore serali e notturne.

⁷⁸ Già operante in filodiffusione, in FM solo sulle frequenze cittadine di Roma, Milano, Torino, Napoli, Ancona.

⁷⁹ In particolare, l'articolo 46 del Testo Unico richiama i compiti di pubblico servizio afferenti all'ambito regionale e provinciale, con riferimento rispettivamente alle singole Regioni e alle Province autonome di Trento e Bolzano. La Convenzione, inoltre, precisa che il contratto di servizio definisce le modalità operative per l'applicazione delle disposizioni finalizzate alla tutela, nelle relative aree di appartenenza, delle lingue di cui alla legge 15 dicembre 1999 n. 482.

⁸⁰ In particolare, Radio Trst A, in lingua slovena, diffonde in FM, in AM e sul digitale terrestre televisivo in Friuli-Venezia Giulia e in FM e AM nelle zone confinanti della Slovenia, nell'Istria croata nel Quarnaro e nella Dalmazia nonché in streaming sul sito web istituzionale. Radio FVG, in lingua italiana, friulana e dialetto giuliano, trasmette sulle frequenze regionali di Radio 1, ed è diffusa in FM e sul digitale terrestre televisivo in Friuli-Venezia Giulia, in FM nelle zone confinanti della Slovenia e dell'Istria croata nonché in streaming sul sito web istituzionale. Nelle ore di non trasmissione segue la programmazione nazionale di Radio 1. Radio Südtirol, disponibile su tutto il territorio regionale e nei comuni limitrofi in FM e DAB+, trasmette programmi in italiano sulle frequenze di Radio 2, coprendo la diretta nazionale ogni giorno nel primo pomeriggio, mentre le trasmissioni in tedesco e ladino hanno un canale dedicato.

⁸¹ In data 28 marzo 2019 è stato stipulato l'atto di fusione per incorporazione di 2i Towers Holding S.p.A. e 2i Towers S.p.A. in EI Towers S.p.A. ai sensi dell'art 2501-bis e seguenti del Codice Civile ("fusione con indebitamento") efficace dal 29 marzo 2019. Ad esito della fusione il capitale sociale di EI Towers S.p.A. è detenuto direttamente da F2i TLC 1 S.p.A. (60%) e per il 40% da Mediaset S.p.A.

broadcasting televisivo, radiofonico e mobile. In Spagna Mediaset è il principale azionista di Mediaset España, quotata alla borsa di Madrid, fornitore di servizi di media audiovisivi con i marchi a carattere generalista Telecinco e Cuatro e titolare di un *bouquet* di marchi tematici gratuiti.

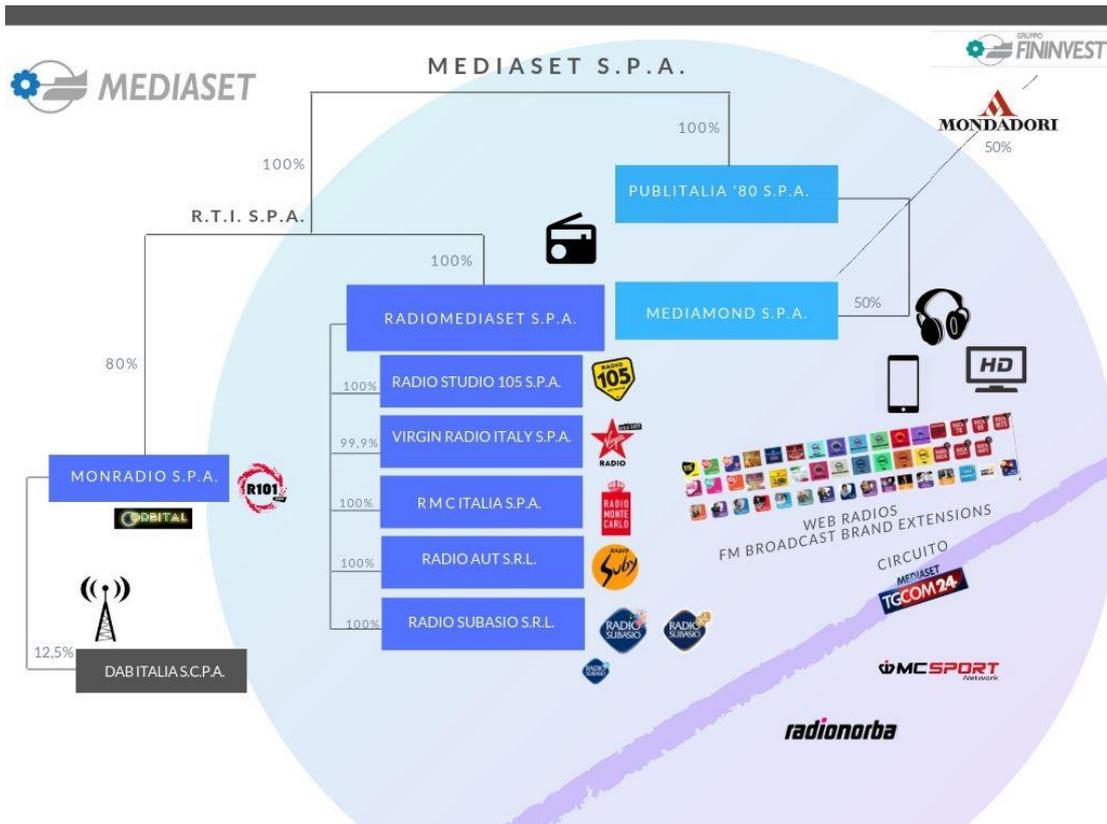
88. Radiomediaset⁸² è controllata al 100% dalla società R.T.I. S.p.A., a sua volta sottoposta al controllo esclusivo di Mediaset S.p.A., che ne detiene il 100% del capitale sociale, in ultima istanza controllata dalla *holding* Fininvest S.p.A.. Radiomediaset controlla al 100% Radio Studio 105 S.p.A., Radio Subasio S.r.l. e Radio Aut S.r.l., RMC Italia S.p.A. e al 99% la società Virgin Radio Italy S.p.A., tutti soggetti esercenti l'attività di radiodiffusione sonora analogica e digitale e attivi anche nella fornitura di servizi di media audiovisivi. R.T.I. controlla inoltre, all'80%, Monradio S.p.A., che detiene i titoli abilitativi relativi ai marchi R101 e Orbital. Publitalia '80 Concessionaria Pubblicità S.p.A. è invece la concessionaria esclusiva di pubblicità delle società di Mediaset in Italia, la quale possiede il 50% della società Mediamond S.p.A.⁸³, concessionaria esclusiva per i marchi radiofonici del gruppo e di soggetti terzi.

89. Gli ulteriori marchi radiofonici editi da Radiomediaset in FM sono, per il tramite della società Radio Studio 105 S.p.A., Rete 105; per il tramite della società Virgin Radio Italy S.p.A., Virgin Radio; per il tramite della società Radio Subasio S.r.l., Radio Subasio e Radio Subasio Più; per il tramite della società Radio Aut S.r.l., Radio Suby, per il tramite della società RMC Italia S.p.A., RMC Radio Montecarlo. Attualmente sono attive sul digitale terrestre le versioni televisive (servizi media audiovisivi) di Virgin Radio e di R101.

⁸² Nata nel 2016 a seguito dell'acquisizione da parte di R.T.I. delle emittenti del Gruppo Finelco (che ha successivamente modificato la ragione sociale in Radiomediaset), completata nel 2018 con Radio Montecarlo S.p.A..

⁸³ Il restante 50% è detenuto da Mondadori S.p.A. a sua volta controllata dalla holding Fininvest S.p.A..

Figura 5 – Gruppo Fininvest: attività radiofonica e raccolta pubblicitaria

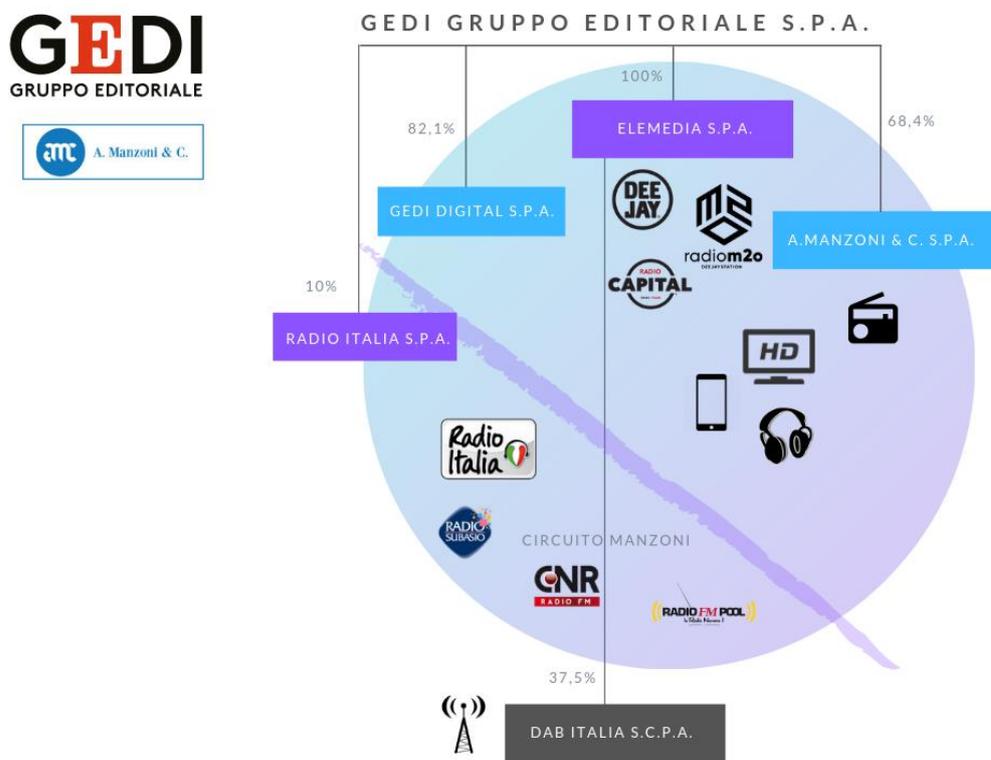


Nota: quadro riferibile al mese di maggio 2019. L'area azzurra indica il perimetro dei marchi entro cui operano le concessionarie pubblicitarie del gruppo. Sotto la riga viola sono indicati i soggetti non riconducibili a società del gruppo per i quali le concessionarie pubblicitarie dello stesso effettuano raccolta pubblicitaria in ambito nazionale.

Fonte: elaborazione AGCOM su dati aziendali.

90. Elemedia S.p.A. è la società che esercisce tre concessioni radiofoniche nazionali (Radio DeeJay, Radio Capital, m2o), controllata al 100% da **GEDI - Gruppo Editoriale S.p.A.** **GEDI - Gruppo Editoriale**, società quotata sottoposta al controllo esclusivo della società Compagnie Industriali Riunite S.p.A. (la quale ne detiene il 53,9% del capitale sociale), è uno dei principali operatori italiani nel settore dei media, attivo nel settore dell'editoria quotidiana e periodica, nella radiofonia, nei servizi di media audiovisivi (Deejay TV), nella pubblicità e nel digitale, ma anche nella produzione industriale per l'editoria e nel *broadcasting*. In particolare, è editore dei quotidiani nazionali la Repubblica, La Stampa, Il Secolo XIX, 13 testate locali, il settimanale l'Espresso e altri periodici. Raccoglie pubblicità, tramite la concessionaria A. Manzoni & C. S.p.A. (controllata al 68,8%) per i propri mezzi e per editori terzi. Nell'ottobre 2017 GEDI Gruppo Editoriale ha acquisito il 10% dell'emittente Radio Italia, la cui raccolta pubblicitaria è effettuata dalla concessionaria A. Manzoni & C.

Figura 6 – GEDI - Gruppo editoriale: attività radiofonica e raccolta pubblicitaria

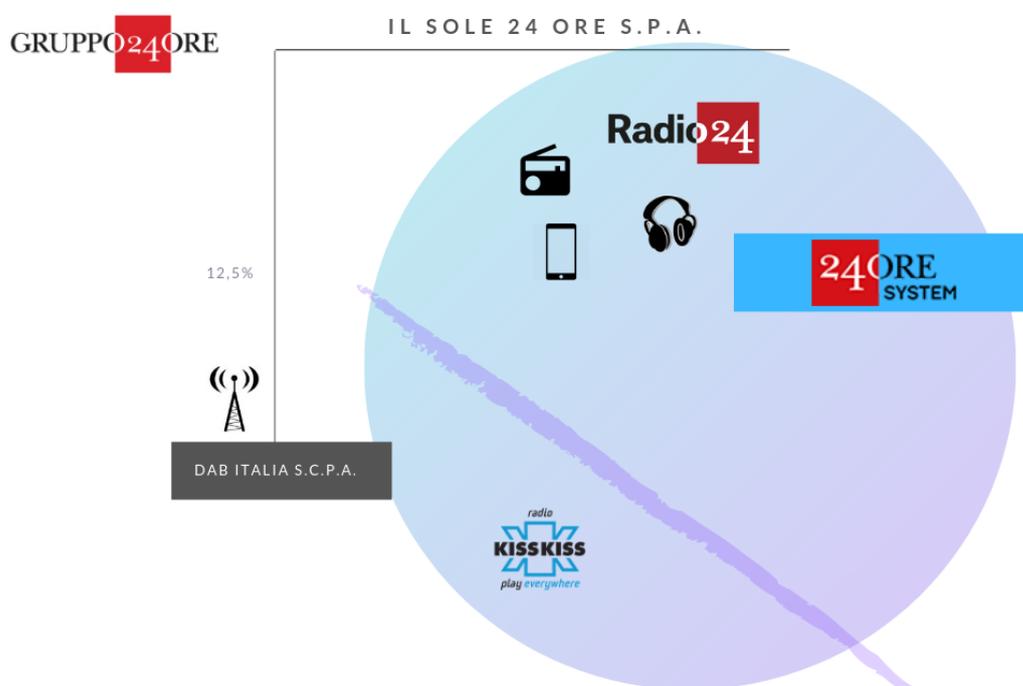


Nota: quadro riferibile al mese di maggio 2019. L'area azzurra indica il perimetro dei marchi entro cui opera la concessionaria pubblicitaria del gruppo. Sotto la riga viola sono indicati i soggetti non riconducibili a società del gruppo per i quali la concessionaria pubblicitaria dello stesso effettua raccolta pubblicitaria in ambito nazionale e/o locale (A. Manzoni & C. infatti effettua la raccolta per la pubblicità locale di Radio Subasio per le aree di Toscana, Lazio e Campania).

Fonte: elaborazione AGCOM su dati aziendali.

91. Il Gruppo 24 ORE S.p.A. è uno dei maggiori gruppi editoriali multimediali italiani, attivo in Italia nel settore dell'informazione economica, finanziaria, professionale e culturale. Quotato alla Borsa Italiana dal 6 dicembre 2007, comprende il quotidiano Il Sole 24 ORE, l'Agenzia di stampa Radiocor, il portale *www.ilsole24ore.com* e l'emittente Radio 24, nata il 4 ottobre 1999. Il Gruppo è anche attivo nei servizi ai professionisti e alle imprese. Confederazione Generale dell'Industria Italiana ne detiene il controllo con il 61,5% del capitale sociale. In data 22 febbraio 2019, è stato sottoscritto un patto parasociale tra Confindustria e 53 associazioni ed enti appartenenti al sistema confindustriale. 24 ORE System è la concessionaria di pubblicità del Gruppo 24 ORE che si occupa anche della raccolta per editori terzi (in particolare per Radio Kiss Kiss di CN Media S.r.l.).

Figura 7 – GRUPPO 24ORE: attività radiofonica e raccolta pubblicitaria



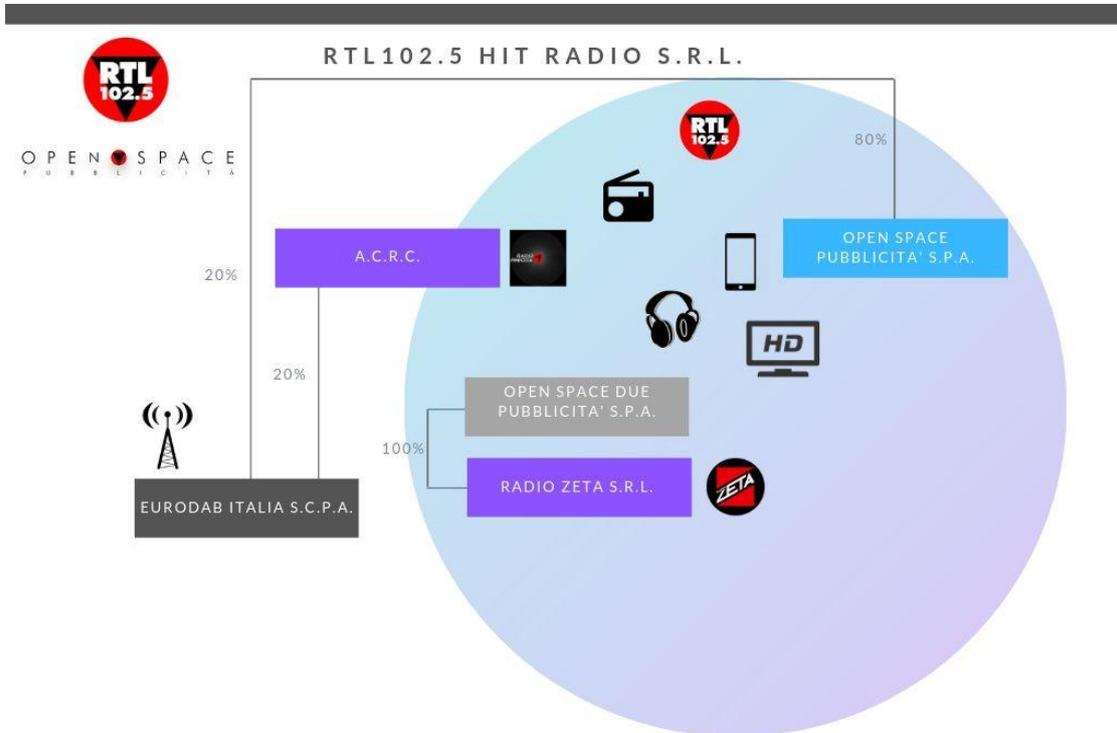
Nota: quadro riferibile al mese di maggio 2019. L'area azzurra indica il perimetro dei marchi entro cui opera la concessionaria pubblicitaria del gruppo. Sotto la riga viola sono indicati i soggetti non riconducibili a società del gruppo per i quali la concessionaria pubblicitaria dello stesso effettua raccolta pubblicitaria in ambito nazionale.

Fonte: elaborazione AGCOM su dati aziendali.

92. Rtl 102.5, Freccia e Zeta sono marchi riconducibili alla famiglia Suraci e alla concessionaria pubblicitaria Open Space S.p.A., controllata all'80% dalla società **RTL102.5 Hit Radio S.r.l.** A partire dal 2001, è nata RTL 102.5 TV, progetto di "radiovisione" multiplatforma e multimediale. **Radio Zeta S.r.l.** è oggi controllata al 100% dalla società Openspace Due Pubblicità S.p.A. ed è titolare di 13 concessioni ministeriali per la radiodiffusione sonora a carattere commerciale in ambito locale. La

concessione nazionale comunitaria già denominata Radio Padania Libera, rilasciata a Radio Padania Libera Società Cooperativa, è stata trasferita nel 2016 in capo all'Associazione Culturale Radiofonica Comunitaria (l'emittente ha cambiato denominazione in Radiofreccia).

Figura 8 – RTL: attività radiofonica e raccolta pubblicitaria

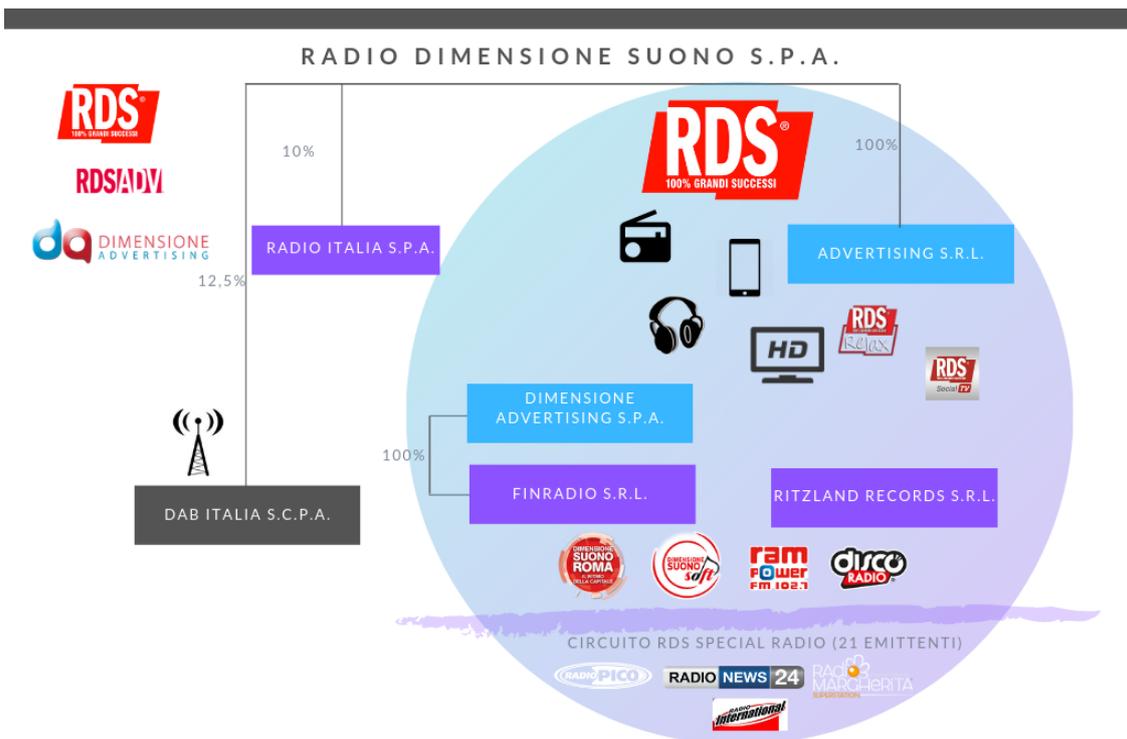


Nota: quadro riferibile al mese di maggio 2019. L'area azzurra indica il perimetro dei marchi entro cui operano le concessionarie pubblicitarie del gruppo.

Fonte: elaborazione AGCOM su dati aziendali.

93. Radio Dimensione Suono (RDS) è riconducibile alla famiglia Montefusco, che attraverso Dimensione Galassia S.r.l. controlla il 100% del capitale di **RDS S.p.A.**, che a sua volta controlla la Advertising S.r.l. concessionaria pubblicitaria. Dimensione Advertising S.p.A. è la concessionaria esclusiva per la vendita della pubblicità sulle quattro emittenti areali del Gruppo RDS (Dimensione Suono Roma, Dimensione Suono Soft, Ram Power 102.7 e Discoradio), attive in tre regioni italiane – Lombardia, Lazio e Piemonte, a cui si è recentemente aggiunta la raccolta per le 21 emittenti del circuito RDS Special radio.

Figura 9 – RDS: attività radiofonica e raccolta pubblicitaria

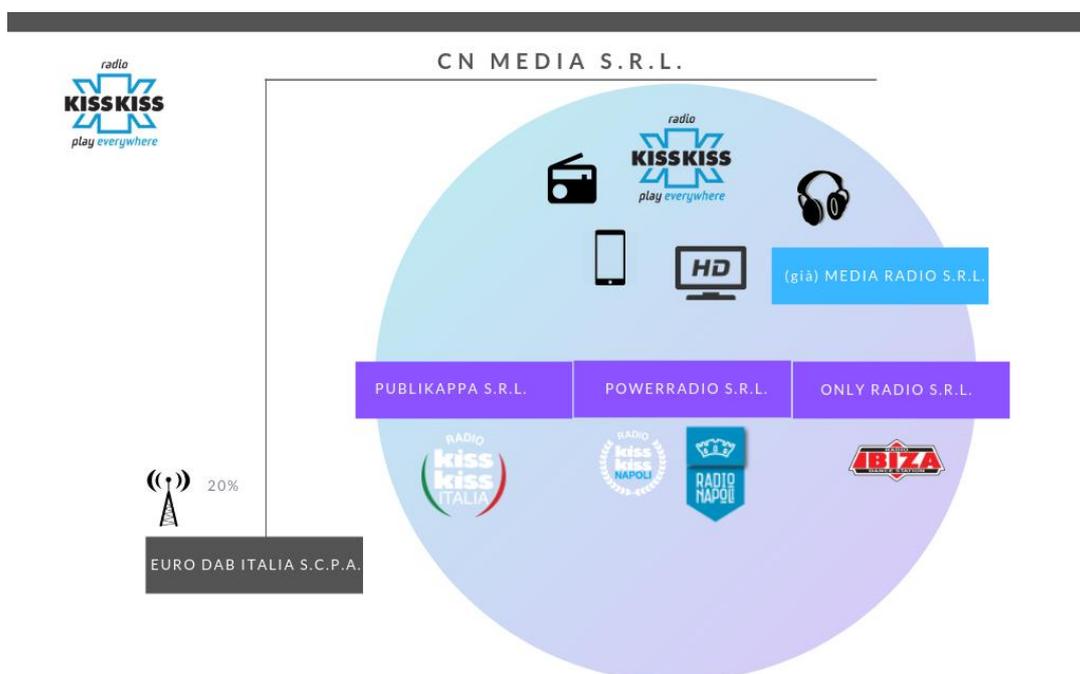


Nota: quadro riferibile al mese di maggio 2019. L'area azzurra indica il perimetro dei marchi entro cui operano le concessionarie pubblicitarie del gruppo. Sotto la riga viola sono indicati i soggetti non riconducibili a società del gruppo per i quali le concessionarie pubblicitarie dello stesso effettuano raccolta pubblicitaria. In particolare, nell'ambito dell'analisi oggetto del presente provvedimento, i soggetti riconducibili al gruppo che effettuano esclusivamente raccolta pubblicitaria locale non sono stati inclusi tra quelli rientranti nel mercato nazionale dei servizi radiofonici (pertanto, i relativi ricavi sono conteggiati ai fini della valorizzazione dei mercati locali).

Fonte: elaborazione AGCOM su dati aziendali.

94. CN Media S.r.l. è la società titolare della concessione radiofonica della famiglia Niespolo, Radio Kiss Kiss. Radio Kiss Kiss S.r.l., società cui era stato rilasciato il titolo concessorio nel 1994, e la concessionaria pubblicitaria *captive* Media Radio S.r.l. sono state fuse per incorporazione nella controllante CN Media S.r.l. a novembre 2018, e a tale società sono stati trasferiti tutti gli atti, depositi, titoli, contratti, concessioni e marchi precedentemente facenti capo alla sfera giuridica delle società incorporate. Media Radio S.r.l. era la società del gruppo che si occupava della raccolta pubblicitaria e della gestione dei piani di pubblicità, con esclusiva di vendita sui mezzi radiofonici del gruppo stesso: Radio Kiss Kiss Italia, a diffusione interregionale, Radio Ibiza, Radio Kiss Kiss Napoli e Radio Napoli a diffusione regionale, rispettivamente detenute da Publikappa S.r.l., Powerradio S.r.l. e Only radio S.r.l.⁸⁴.

Figura 10 – CN Media (RADIO KISS KISS): attività radiofonica e raccolta pubblicitaria



Nota: quadro riferibile al mese di maggio 2019. L'area azzurra indica il perimetro dei marchi entro cui opera la concessionaria pubblicitaria del gruppo. In particolare, nell'ambito dell'analisi oggetto del presente provvedimento, i soggetti riconducibili al gruppo che effettuano esclusivamente raccolta pubblicitaria locale non sono stati inclusi tra quelli rientranti nel mercato nazionale dei servizi radiofonici (pertanto, i relativi ricavi sono conteggiati ai fini della valorizzazione dei mercati locali).

Fonte: elaborazione AGCOM su dati aziendali.

95. Radio Italia S.p.A. è la società che esercisce Radio Italia, ed è controllata per oltre il 75% delle quote di capitale da Mario Volanti, mentre GEDI - Gruppo editoriale e

⁸⁴ La concessionaria pubblicitaria nazionale per il marchio Radio Kiss Kiss è attualmente System 24 del Gruppo 24 ORE da gennaio 2018; precedentemente la stessa era in capo a Mediamond, che a seguito dell'autorizzazione sottoposta a condizioni deliberata dall'Antitrust per l'acquisizione del Gruppo Finelco da parte del Gruppo Mediaset (cfr. Agcm, C12017, *Reti Televisive Italiane/Gruppo Finelco*, Provv. n. 25957) ha dovuto lasciare la raccolta per i marchi Radio Italia e Radio Kiss Kiss.

RDS S.p.A. ne detengono ciascuno il 10%. La raccolta pubblicitaria è affidata alla concessionaria Manzoni di GEDI - Gruppo editoriale per la radio e a Viacom Advertising & Brand Solutions, la concessionaria di Viacom Italia, per la raccolta pubblicitaria del canale tv Radio Italia HD⁸⁵.

96. Un regime peculiare all'interno del panorama radiofonico nazionale è inoltre quello cui sono soggette Radio Maria e Radio Radicale. La prima è detenuta dall'**Associazione Radio Maria**, ente morale riconosciuto, iscritta al Registro nazionale delle Associazioni di promozione sociale, che non è attualmente rilevata da T.E.R. e non effettua raccolta pubblicitaria.

97. Radio Radicale⁸⁶ è edita da **Centro di produzione S.p.A.**, i cui soci sono: l'Associazione politica Lista Marco Pannella (62,85% del capitale sociale), Cecilia Maria Angioletti (6,2%), la società Lillo S.p.A. (25%). La Centro di Produzione S.p.A. detiene azioni proprie per il 6,15%. La politica editoriale di Radio Radicale si basa sull'intento di assicurare la pubblicità dell'attività delle istituzioni. non effettua raccolta pubblicitaria ma viene finanziata mediante contributi pubblici (si veda paragrafo 3.1.3.). Il palinsesto è incentrato attorno ai lavori del Parlamento, conformemente a precisi obblighi di trasmissione derivanti da apposita Convenzione con il Ministero dello Sviluppo Economico⁸⁷. Inoltre, Radio Radicale documenta il lavoro di istituzioni quali Consigli comunali, Cortei dei Conti, Consiglio Superiore della Magistratura, Parlamento europeo, così come i congressi, i festival e le maggiori assemblee di tutti i partiti politici, i convegni organizzati dalle maggiori associazioni del mondo del lavoro e dell'impresa, manifestazioni o conferenze stampa di particolare interesse, dibattiti e presentazioni di libri.

98. Infine, rientrano nel mercato nazionale dei servizi radiofonici anche soggetti titolari di concessione in ambito locale che, tuttavia, effettuano raccolta pubblicitaria nazionale⁸⁸.

⁸⁵ Gli accordi di concessione risalgono a gennaio 2017, in seguito alle decisioni prese dall'Antitrust ad esito della concentrazione tra il Gruppo Mediaset e Finelco, per la quale Mediamond ha dovuto lasciare la raccolta per i marchi Radio Italia e Radio Kiss Kiss.

⁸⁶ Nome completo Radio radicale organo della lista Marco Pannella.

⁸⁷ Il decreto-legge 28 ottobre 1994, n. 602 aveva previsto l'affidamento dei servizi di trasmissione radiofonica dei lavori parlamentari, in base ad una specifica Convenzione con il Ministero delle poste e telecomunicazioni ad un soggetto selezionato tramite gara. Venivano stabiliti anche gli specifici obblighi di servizio dell'emittente affidataria (obbligo di trasmettere lavori parlamentari per il 60% della programmazione nella fascia oraria 8:00-20:00 in assenza di pubblicità; possibilità di rinnovo solo in seguito alla completa realizzazione della rete riservata esclusivamente ai lavori parlamentari). In seguito ad aggiudicazione della gara, la società Centro di produzione S.p.A. aveva quindi stipulato la convenzione con il Ministero (Decreto Ministeriale 21 novembre 1994) successivamente prorogata negli anni sino al 20 maggio 2019. Al riguardo, si evidenzia che l'Autorità ha sottoposto al Governo una segnalazione in data 23 aprile 2019 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lett. c), n. 1) della legge 31 luglio 1997, n. 249.

⁸⁸ In linea con la definizione dei mercati rilevanti adottata ai fini del presente provvedimento (Allegato A alla delibera n. 506/17/CONS e richiamata al precedente paragrafo 3.1.), tutti i soggetti (anche se titolari di concessione o autorizzazione in ambito locale) che, in base alle dichiarazioni fornite alla IES relative agli anni 2015 - 2017, percepiscono ricavi da pubblicità nazionale sono inclusi nel mercato dei servizi radiofonici in ambito nazionale.

4.2 Analisi delle posizioni dominanti nel mercato nazionale dei servizi radiofonici

99. In base al quadro normativo richiamato al **paragrafo 1**, al fine di individuare una posizione dominante ovvero una posizione che possa essere considerata comunque lesiva del pluralismo, l’Autorità è tenuta ad effettuare un complesso processo di analisi in chiave previsionale partendo dalle caratteristiche del mercato di riferimento – opportunamente individuato conformemente con i principi del diritto della concorrenza – basato non solo sulla consistenza delle quote di mercato detenute dai vari operatori, ma anche degli ulteriori parametri specificati nell’articolo 43 del Testo Unico, comma 2.

100. In particolare, l’Autorità dovrà tenere 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 diffusione dei programmi radiotelevisivi, dei prodotti editoriali e delle opere cinematografiche o fonografiche”*. Si tratta di un elenco di criteri che risultano rispondenti alla finalità dell’analisi dei mercati rilevanti del SIC che è quella di individuazione delle eventuali posizioni lesive del pluralismo. Tale elenco non esaustivo consente il ricorso ad ulteriori criteri fra cui quelli specificati negli orientamenti della Commissione europea.

101. Nel dettaglio, in applicazione del diritto della concorrenza e in base a quanto specificato nei suddetti orientamenti, si presume che un’impresa dispone di un significativo potere di mercato se individualmente o congiuntamente ad altri gode di una posizione equivalente ad una posizione dominante ossia *“una posizione di forza economica tale da consentirle di comportarsi in misura notevole e in modo indipendente dai concorrenti, clienti e in definitiva dai consumatori”*⁸⁹.

102. La Commissione individua, inoltre, una serie di criteri che, accanto alla quota di mercato e ai vincoli esercitati a medio termine dai concorrenti potenziali, risultano pertinenti per verificare la sussistenza di un significativo potere di mercato individuale. La posizione dominante singola può, pertanto, derivare dalla combinazione qualsiasi di uno degli elementi specificati che presi separatamente possono non essere necessariamente determinanti.

103. Inoltre, tenuto conto che *“una posizione dominante può essere detenuta da più imprese, giuridicamente ed economicamente indipendenti l’una dall’altra, a condizione che, da un punto di vista economico, si presentino o agiscano congiuntamente su un determinato mercato come entità collettiva”*⁹⁰, la Commissione richiama anche i criteri che secondo gli orientamenti espressi nella giurisprudenza della Corte di Giustizia possono condurre all’accertamento di un significativo potere di mercato collettivo.

104. Ai fini del presente procedimento, pertanto, il mercato nazionale dei servizi radiofonici è stato analizzato sia alla luce dei parametri derivanti dall’applicazione del diritto della concorrenza, come definiti dalla Commissione europea nei richiamati orientamenti, sia tenendo conto della finalità ultima perseguita dall’articolo 43 del Testo Unico relativo alla tutela del pluralismo esterno che può condurre

⁸⁹ Cfr. Comunicazione della Commissione europea recante *“Orientamenti per l’analisi del mercato e la valutazione del significativo potere di mercato ai sensi del quadro normativo dell’UE per le reti e i servizi di comunicazione elettronica”* (2018/C 159/01), punto 52.

⁹⁰ Comunicazione della Commissione europea (2018/C 159/01), cit., para. 3.2..

all'accertamento di posizioni lesive del principio pluralistico anche in assenza di una posizione dominante (singola o collettiva).

4.2.1 Evoluzione dei ricavi complessivi dei mercati rilevanti dei servizi radiofonici

105. Nell'intento di individuare la dimensione economica di tali mercati rilevanti, si è proceduto alla ripartizione di tutte le risorse economiche destinate al settore radiofonico considerando, pertanto, sia i ricavi pubblicitari, sia gli introiti derivanti da fondi pubblici (canone, convenzioni e provvidenze) - fra ambito nazionale e ambiti locali, applicando un criterio soggettivo di attribuzione dei ricavi dell'emittente o della concessionaria di pubblicità ai diversi mercati dei servizi radiofonici, in base alla tipologia di ricavi pubblicitari (nazionali o locali) realizzati sul mezzo.

106. In particolare, con riferimento all'attività di natura commerciale, si osserva che la competizione fra le imprese presenti nei diversi mercati si sviluppa proprio nell'intento di conseguire rispettivamente entrate da pubblicità nazionale ed entrate da pubblicità locale. Pertanto, la natura nazionale e locale delle inserzioni pubblicitarie veicolate attraverso l'emittente e/o gestite per conto delle stesse emittenti dalla concessionaria rappresenta l'elemento che consente di attribuire i ricavi del singolo operatore rispettivamente al mercato nazionale dei servizi radiofonici offerti su tutto il (o parte del) territorio italiano ovvero ai mercati locali dei servizi radiofonici.

107. Nel dettaglio, ai fini dell'individuazione della dimensione economica dei diversi mercati rilevanti, le emittenti e le concessionarie di pubblicità che raccolgono pubblicità radiofonica nazionale (in modo esclusivo ovvero congiuntamente alla pubblicità radiofonica locale) sono da considerare come concorrenti nel mercato nazionale dei servizi radiofonici. Pertanto, i relativi ricavi da pubblicità nazionale, nonché gli introiti derivanti da fondi pubblici (canone, convenzioni, provvidenze) sono conteggiati in tale ambito di mercato rilevante.

108. Diversamente, le imprese (emittenti/concessionarie) che realizzano ricavi da raccolta pubblicitaria esclusivamente dalla vendita di inserzioni locali, così come i soggetti che realizzano ricavi da pubblicità nazionale e locale, con riferimento alle sole entrate derivanti dalla vendita delle inserzioni locali, sono da considerarsi concorrenti fra di loro per l'acquisizione di tale risorsa economica nei diversi ambiti locali di riferimento. Di conseguenza, i ricavi complessivamente realizzati da tali operatori (da pubblicità locale e da fondi pubblici) saranno conteggiati nell'ambito dei distinti mercati locali dei servizi radiofonici.

109. Tale criterio di ripartizione dei ricavi complessivi fra mercato nazionale e mercati locali dei servizi radiofonici è stato applicato al periodo 2015 - 2017 con l'obiettivo di effettuare un'analisi dinamica degli introiti complessivi⁹¹. In primo luogo, si osserva che il numero complessivo delle imprese attive nel mercato nazionale dei servizi radiofonici risulta essere sensibilmente inferiore rispetto agli operatori che competono nei diversi mercati locali.

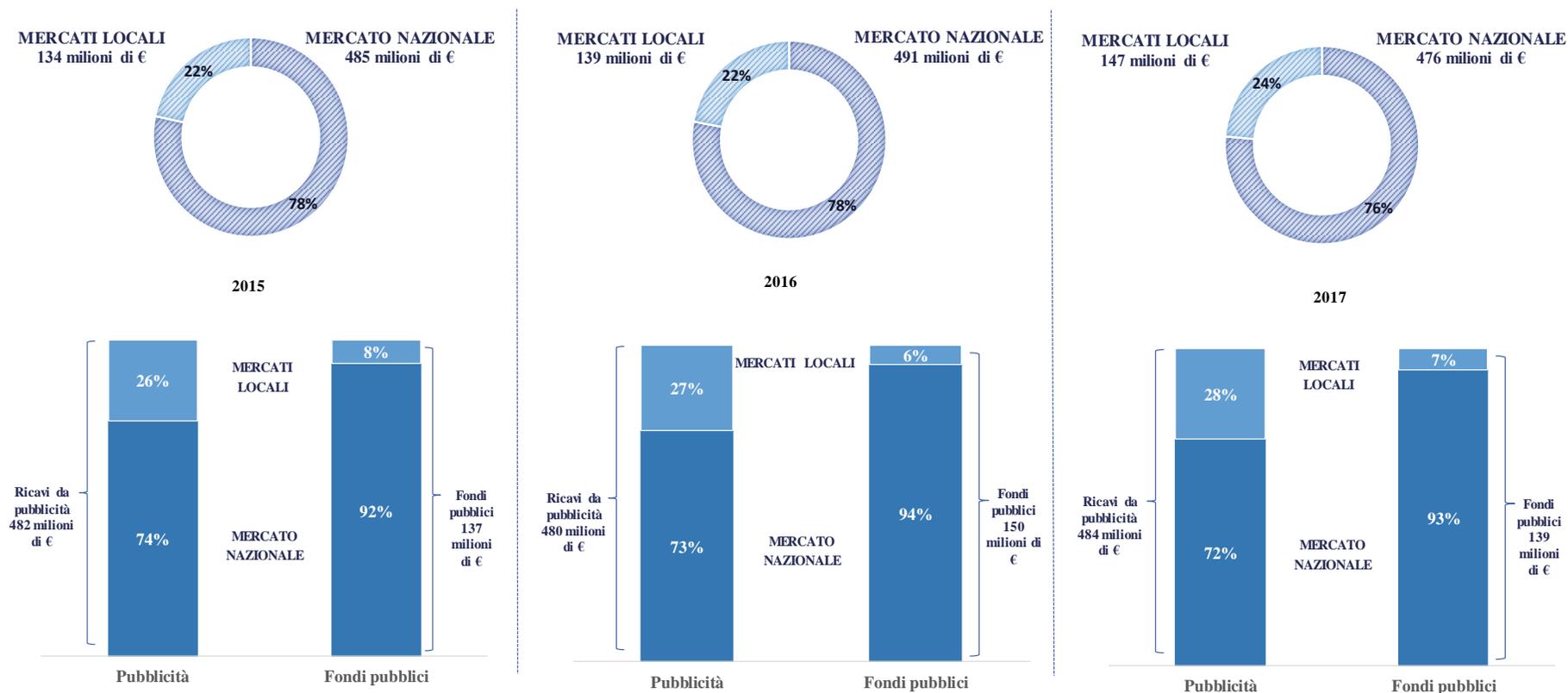
110. Nel dettaglio, considerando le emittenti radiofoniche e le concessionarie di pubblicità che hanno realizzato ricavi da servizi radiofonici si osserva come, nel 2017, circa il 12% siano riconducibili al mercato nazionale, mentre il restante 88% opera in ambito locale.

⁹¹ In base alle dichiarazioni fornite alla IES - Informativa Economica di sistema negli anni 2015 - 2017 (ultimo anno disponibile).

111. La distribuzione delle risorse economiche complessive evidenzia, invece, una ripartizione opposta. In particolare, l'incidenza sul totale dei ricavi dei soggetti attivi nel mercato nazionale si attesta fra il 76% e il 78% (**Figura 11**). La restante parte delle risorse (fra il 22% e il 24%) è, invece, realizzata dagli operatori che competono in ambiti locali. Analizzando le singole fonti di ricavo (pubblicità, fondi pubblici), volte come detto al finanziamento di segmenti di attività radiofonica differenti, si osserva che il mercato nazionale assorbe la quota prevalente, sia di entrate rinvenienti dalla vendita di inserzioni pubblicitarie (fra il 72% e il 74%), sia degli introiti derivanti dall'erogazione di fondi pubblici (fra il 92% e il 94%).

Figura 11 – Ricavi complessivi del mercato nazionale dei servizi radiofonici e dei mercati locali dei servizi radiofonici

(valori in milioni di €, %, 2015, 2016, 2017) ^[1] ^[2]



Note:

^[1] La quota parte di canone imputabile all'attività radiofonica è stata calcolata applicando al valore totale degli introiti derivanti dal canone radiotelevisivo una percentuale pari alla quota di costi diretti attribuiti a tale attività sul totale dei costi diretti del servizio pubblico (c.d. aggregato A della contabilità separata di RAI). In particolare, per il calcolo del valore del canone relativo agli anni 2015-2017, si è fatto riferimento alla contabilità separata RAI dell'ultimo esercizio disponibile nei diversi anni.

^[2] Il valore della pubblicità è relativo al solo mezzo radiofonico e non include quindi i ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria online in quanto riferibili ad un distinto ambito di mercato.

Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali.

4.2.2 Analisi delle quote di mercato e del livello di concentrazione nel mercato nazionale dei servizi radiofonici

112. Si ricorda che, in linea con la disciplina contenuta all'articolo 43 del Testo Unico, il processo di definizione del mercato nazionale dei servizi radiofonici nella "fase 1" del presente procedimento è stato condotto utilizzando le metodologie e gli strumenti di indagine propri del diritto antitrust, in base ai quali la definizione del mercato rilevante concerne l'individuazione di un insieme di prodotti/servizi e dei loro fornitori (attuali e potenziali) che siano effettivamente alternativi per la soddisfazione di un determinato bisogno economico, e quindi in concorrenza fra di loro, delimitandone al tempo stesso l'ambito geografico di riferimento.

113. In tale prospettiva, sotto il profilo merceologico, l'istruttoria svolta ha consentito di appurare la validità della distinzione fra i servizi radiofonici e quelli diffusi attraverso gli altri mezzi di comunicazione (tradizionali e innovativi), in ragione delle differenze riscontrabili nelle caratteristiche dei prodotti, nei prezzi e nell'uso cui sono destinati, nonché nelle condizioni di concorrenza e nella struttura della domanda (preferenze e modalità di fruizione dei contenuti) e dell'offerta (modelli di *business*, natura delle relazioni economiche e caratteristiche dei contenuti diffusi).

114. Tale processo ha, pertanto, condotto a concludere che il mercato rilevante del prodotto ai fini della tutela del pluralismo corrisponde al mercato dei servizi radiofonici, comprensivo di tutte le risorse economiche che finanziano la relativa attività. Sono, pertanto, esclusi sia i servizi radiofonici lineari e non lineari offerti su altri mezzi di comunicazione elettronica, sia i contenuti audio fruibili (gratuitamente o a pagamento) attraverso il *web*.

115. Dal punto di vista geografico, in considerazione dell'eterogeneità delle preferenze esibite dai radioascoltatori, dei contenuti diffusi e delle condizioni eterogenee di concorrenza dal lato della domanda e dell'offerta, è stata operata una distinzione del mercato dei servizi radiofonici nazionale dai mercati dei servizi radiofonici locali.

116. Tenuto conto che la concorrenza fra le imprese nel mercato nazionale dei servizi radiofonici si sviluppa nell'intento di conseguire le entrate da pubblicità nazionale, si è proceduto alla individuazione della dimensione economica di tale ambito di riferimento applicando, come detto, un criterio soggettivo di attribuzione dei ricavi realizzati sul mezzo. In particolare, sono stati attribuiti all'ambito nazionale tutti i ricavi - pubblicitari nazionali e da fondi pubblici - conseguiti dalle emittenti e/o dalle concessionarie di pubblicità che hanno dichiarato di realizzare ricavi da pubblicità nazionale (in modo esclusivo o congiuntamente ai ricavi da pubblicità locale)⁹².

117. Applicando tale criterio si osserva che, nel 2017, il mercato nazionale dei servizi radiofonici vale complessivamente 476 milioni di euro, registrando una riduzione del 3,1% rispetto al 2016. Tale andamento negativo è riconducibile in modo particolare all'evoluzione dei ricavi derivanti dall'offerta radiofonica finanziata attraverso i fondi pubblici. Nel dettaglio, la consistente riduzione degli introiti generati dalla riscossione del canone che costituiscono il 21% del totale del mercato nazionale (101 milioni di euro) non è compensata dal lieve incremento delle entrate derivanti da convenzioni e provvidenze con soggetti pubblici che pesano solamente per il 6% (29 milioni di euro) sul valore complessivo.

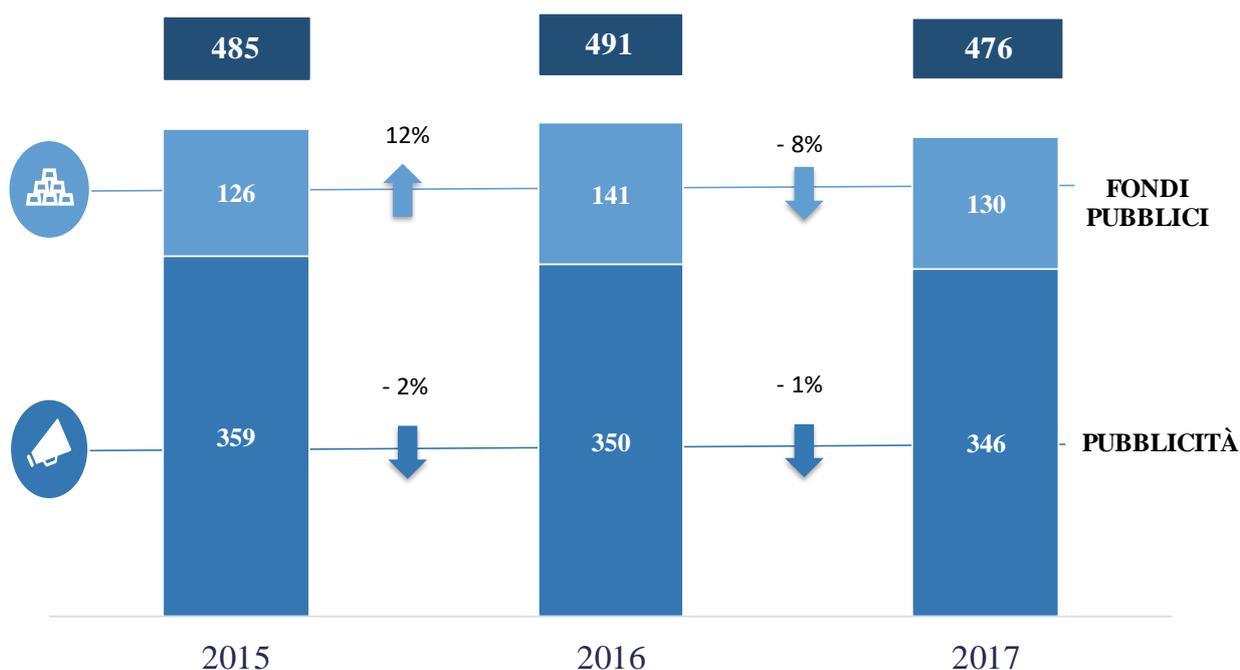
⁹² In coerenza con quanto rappresentato nell'ambito della "fase 1" di individuazione dei mercati (Allegato A alla delibera n. 506/17/CONS).

118. A tale riguardo vale osservare che l'evoluzione della prima componente di ricavo è espressione dell'impatto netto delle modifiche intervenute nelle modalità di riscossione del canone e nell'importo unitario (che è stato oggetto di una revisione al ribasso anche nel 2017). In tal senso, si ricorda come già a partire dal 2016 sia stato previsto l'inserimento dell'importo del canone all'interno della bolletta elettrica. Tale misura ha favorito la riduzione del fenomeno dell'evasione fiscale comportando in corrispondenza del 2016 un aumento significativo delle entrate complessive riconducibili a tale fonte di finanziamento (+17%). Tuttavia, analizzando l'evoluzione negativa del 2017 (-10,2%), appare evidente come il recupero di contributi da canone altrimenti non riscossi abbia compensato solo in parte i minori introiti derivanti dalla riduzione dell'importo unitario del canone.

119. In linea con l'andamento complessivo del mercato, i ricavi derivanti dalla vendita delle inserzioni pubblicitarie che finanziano l'attività radiofonica di natura commerciale esibiscono un'evoluzione in costante contrazione (-1,7% in media).

Figura 12 – Composizione delle risorse economiche del mercato nazionale dei servizi radiofonici

(valori in milioni di €, %, 2015, 2016, 2017) ^{[1] [2]}



Note:

[1] La quota parte di canone imputabile all'attività radiofonica è stata calcolata applicando al valore totale degli introiti derivanti dal canone radiotelevisivo una percentuale pari alla quota di costi diretti attribuiti a tale attività sul totale dei costi diretti del servizio pubblico (c.d. aggregato A della contabilità separata di RAI). In particolare, per il calcolo del valore del canone relativo agli anni 2015-2017, si è fatto riferimento alla contabilità separata RAI dell'ultimo esercizio disponibile nei diversi anni.

[2] Il valore della pubblicità è relativo al solo mezzo radiofonico e non include quindi i ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria *online* in quanto riferibili ad un distinto ambito di mercato.

Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali.

120. Un primo indicatore per valutare l'eventuale esistenza di una posizione dominante (singola o congiunta) o comunque lesiva del pluralismo è rappresentato, pertanto, dalla consistenza delle quote sui ricavi complessivi degli operatori attivi nel mercato dei servizi radiofonici a livello nazionale. Le quote di mercato forniscono una prima indicazione utile circa la struttura del mercato e l'importanza relativa dei vari operatori attivi.

121. Pertanto, analizzando i ricavi complessivi del mercato nazionale rinvenibili sia dall'attività radiofonica commerciale sostenuta dalle entrate pubblicitarie sia da quella finanziata attraverso il ricorso ai fondi pubblici (canone e contributi pubblici), è possibile calcolare la distribuzione delle quote di mercato dei principali operatori (cfr. **Tabella 2**).

122. RAI, concessionaria del servizio pubblico, si conferma in posizione di *leadership* in tutto il periodo osservato, con una quota pari al 31% nel 2017, in lieve contrazione rispetto a quella dell'anno precedente, ma crescente rispetto al 2015 (+2%).

123. Al secondo posto si colloca il Gruppo Fininvest⁹³ con una quota in decisa crescita in tutti gli anni osservati che ha raggiunto il 15,4% (registrando un incremento di 11 punti percentuali rispetto al 2015). Tale consistente evoluzione della quota di mercato è riconducibile al processo di riposizionamento industriale nel settore radiofonico realizzato dall'operatore attraverso operazioni di concentrazione, prima con l'acquisto del controllo esclusivo del Gruppo Finelco nel 2016 (con autorizzazione sottoposta a condizioni da parte dell'Agcm) e, successivamente nel 2017, con quello di Radio Subasio e Radio Aut. A tale riguardo, si osserva come, il 31 agosto del 2018, il gruppo Fininvest abbia ulteriormente ampliato la propria offerta radiofonica attraverso l'acquisizione della società RMC Italia⁹⁴. A parità di altre condizioni, tale processo potrebbe comportare una crescita della quota di Fininvest che si attesterebbe, comunque, nel 2018, intorno al 17%⁹⁵.

124. Nella classifica formulata considerando i ricavi complessivi del mercato nazionale si riscontra, inoltre, la presenza di RTL che nel periodo in esame ha visto il proprio peso crescere raggiungendo, nel 2017, una quota del 13,5%. Seguono GEDI e Radio Dimensione Suono che ottengono quote rispettivamente del 12,9% e del 9,2%, pressoché costante per il primo e in crescita per il secondo rispetto al 2015.

125. Il Gruppo Sole 24 ore e Radio Italia in lieve ma costante crescita ottengono entrambe, sempre nel 2017, una quota del 4%. Infine, fra i primi 10 operatori attivi nell'ambito nazionale si riscontra la presenza di Centro di Produzione (Radio Radicale), Radio Montecarlo e CN Media (Radio Kiss Kiss) con quote pressoché

⁹³ Nell'analisi si fa riferimento al Gruppo Fininvest in quanto include tutta l'attività afferente al mercato radiofonico (compresa quindi la quota di ricavi riconducibili alla partecipazione di Mondadori in Mediamond).

⁹⁴ Per completezza si rappresenta che la società RMC Italia S.p.A. (già RMC Italia S.r.l.), faceva parte del Gruppo Finelco S.p.A. (poi Radiomediaset S.p.A.) al momento dell'acquisizione nel 2016 del controllo esclusivo indiretto da parte di R.T.I. S.p.A.. Per effetto dell'esercizio di opzione dai soci originari famiglia Hazan, la stessa è stata ceduta, con effetto dal 30 giugno 2016, da Radiomediaset S.p.A. alla società Nettuno Fiduciaria S.r.l.

⁹⁵ Sul punto si evidenzia che tra le condizioni autorizzative dell'operazione di acquisizione del Gruppo Finelco da parte di R.T.I. l'Agcm (C12017, *Reti Televisive Italiane/Gruppo Finelco*, Prov. n. 25957) ha previsto la cessazione dei rapporti di concessione pubblicitaria con Radio Italia S.p.A. e con Radio Kiss Kiss S.r.l., alla scadenza naturale dei contratti in essere al momento dell'autorizzazione senza possibilità di rinnovo (31 dicembre 2016 e per il 31 dicembre 2017), nonché l'astensione da parte di Mediamond S.p.A. e/o di altre società appartenenti al gruppo Fininvest dallo stipulare accordi o contratti di concessione pubblicitaria, sia in via esclusiva che in via non esclusiva, con ulteriori società terze titolari di emittenti radiofoniche rispetto a quelle in portafoglio, per la raccolta e la vendita di pubblicità su mezzo radiofonico, sino al 31 dicembre 2020. Tali condizioni, pertanto, esplicano effetti sul mercato almeno sino alla fine del 2020.

stabili (rispettivamente del 2,6, 1,8% e 1,5%). Il panorama dell'offerta radiofonica del mercato nazionale è completato dalla presenza di numerose altre emittenti radiofoniche *superstation* e *syndication* con quote inferiori all'1%.

126. In base alla giurisprudenza consolidata, la detenzione di quote di mercato estremamente elevate (superiori al 50%) da parte di un'impresa per un certo periodo è di per sé, salvo situazioni eccezionali, una prova dell'esistenza di una posizione dominante singola. Se la quota di mercato è elevata, ma inferiore al 50%, è necessario effettuare “una valutazione strutturale approfondita delle caratteristiche economiche del mercato rilevante prima di trarre qualsivoglia conclusione circa l'esistenza di un significativo potere di mercato”⁹⁶.

127. In tale prospettiva, l'analisi della consistenza e distanza delle quote fra gli operatori va effettuata “alla luce delle condizioni di mercato rilevanti, in particolare delle dinamiche del mercato e della misura in cui i prodotti sono differenziati”. Ne deriva che sebbene l'attuale distanza fra il primo (RAI) e secondo (Fininvest) soggetto non risulti, allo stato, suscettibile di destare preoccupazioni sotto il profilo del pluralismo (**Tabella 2**), l'analisi della prevedibile evoluzione delle quote di mercato necessita di ulteriori riflessioni. Infatti, mentre la quota di RAI risulta complessivamente stabile, quella del secondo operatore, Fininvest, si è rafforzata nel tempo, a seguito delle succitate operazioni di M&A, evidenziando una diminuzione della forbice di potere di mercato sussistente tra tali operatori (dato che si confermerà ulteriormente nel 2018). Tale considerazione risulta evidente se si analizza il grado complessivo di concentrazione del mercato attraverso gli indici comunemente utilizzati nella consolidata prassi antitrust (v. *infra*).

128. Infine, vale rilevare anche la presenza di importanti e qualificati concorrenti che detengono, allo stato, quote di mercato non distanti da quella del secondo operatore ma con andamenti nel triennio decrescenti (come nel caso Radio Kiss Kiss) ovvero crescenti (per le altre radio) sebbene a tassi meno consistenti rispetto a quelli riscontrati per Fininvest e RAI.

129. Esaminando, pertanto, l'evoluzione dell'indice di concentrazione industriale HHI nel mercato nazionale dei servizi radiofonici si osserva che, innanzitutto, i processi di M&A sopra descritti non hanno condotto al superamento della soglia di 2.500 punti percentuali idoneo a configurare un mercato caratterizzato da un assetto “altamente concentrato”. Tuttavia, nel 2017, l'indice HHI del mercato nazionale dei servizi radiofonici è risultato pari a 1.683 punti percentuali con un costante incremento della concentrazione rispetto al 2015. L'acquisto di RMC da parte di Fininvest nel 2018 comporterà un ulteriore incremento del grado di concentrazione misurato attraverso l'HHI che si approssimerà ai 1.736 punti percentuali.

130. Dall'insieme degli elementi fattuali appena forniti emerge come l'assetto del mercato nazionale dei servizi radiofonici sia, allo stato attuale, caratterizzato, *prima facie*, da un sufficiente grado di concorrenzialità e di pluralismo delle fonti informative. Tale mercato è infatti caratterizzato dall'esistenza di numerosi e qualificati soggetti nessuno dei quali presenta quote di mercato tali da poter essere considerato in posizione di significativo potere di mercato.

⁹⁶ Cfr. Comunicazione della Commissione europea, “Orientamenti per l'analisi del mercato e la valutazione del significativo potere di mercato ai sensi del quadro dell'UE per le reti e i servizi di comunicazione elettronica, cit. para 54.

131. Emergono, tuttavia, alcuni elementi di criticità che richiedono un'approfondita analisi di tutti gli ambiti in cui si declina il mercato, e, in prospettiva, un'attenta e costante azione di monitoraggio, anche in conseguenza della recente ripresa dell'interesse nel settore da parte di grandi gruppi editoriali anche attraverso attività di M&A (si veda l'operazione di costituzione ed espansione della società Radiomediasset). In primo luogo, si rileva che l'indice di concentrazione del mercato già nel 2015 superava la soglia di 1.500 punti, che indica la presenza di un ambito moderatamente concentrato, e raggiungerà nel 2018 un valore superiore a 1.700 punti. Questa evoluzione rappresenta un primo segnale di consolidamento che potrebbe portare il mercato, a regime, verso equilibri meno concorrenziali e pluralistici. Peraltro, operando una decomposizione dell'indice HHI risulta che la quasi totalità (il 95%) sia da ascrivere alla componente relativa alla diseguale distribuzione delle quote tra i vari operatori. Ciò indica che eventuali future operazioni di concentrazione potrebbero produrre un veloce deterioramento del gioco della concorrenza.

132. In secondo luogo, come anticipato in precedenza, accanto alla consistenza ed evoluzione delle quote di mercato, occorre considerare la presenza di ulteriori caratteristiche strutturali del mercato eventualmente idonee a conferire ad un'impresa, singolarmente o congiuntamente con altre, un sufficiente potere di mercato che le consente di comportarsi in misura notevole e in modo indipendente dai propri concorrenti, clienti o consumatori. La presenza di ulteriori elementi quali una differente struttura dei ricavi, l'esistenza di vincoli asimmetrici all'offerta, i fenomeni di integrazione verticale e trasversale, vanno tenuti in attenta considerazione per comprendere la tendenza del mercato, nella prospettiva di ulteriori consolidamenti industriali, a convergere verso equilibri di mercato meno competitivi o comunque caratterizzati da un peggioramento dello stato del pluralismo.

Tabella 2 – Quote dei principali operatori nel mercato nazionale dei servizi radiofonici (%)

	2015	2016	2017
RAI Radiotelevisione italiana	28,9%	32,1%	31,0%
Fininvest ^[1]	4,0%	11,3%	15,4%
Gruppo RTL	12,2%	12,7%	13,5%
GEDI Gruppo Editoriale	12,8%	12,8%	12,9%
Gruppo RDS	8,2%	8,4%	9,2%
Gruppo 24ore	4,0%	4,0%	4,2%
Radio Italia	4,0%	4,1%	4,2%
Centro di produzione (Radio Radicale)	2,4%	2,5%	2,6%
RMC Italia ^[2]	-	1,8%	1,8%
Finelco ^[1]	17,1%	4,7%	-
CN Media (Radio Kiss Kiss)	1,6%	1,5%	1,5%
Radio Subasio ^[3]	0,7%	0,7%	-
Altri	3,9%	3,4%	3,7%
HHI	1.639	1.639	1.683
CR1	28,9%	32,1%	31,0%
CR2	46,1%	44,9%	46,4%
CR3	58,9%	56,2%	59,3%
CR4	71,1%	68,9%	72,8%

Note:

[1] Nel 2016 il Gruppo Fininvest ha acquisito attraverso R.T.I. - Reti televisive italiane, il controllo esclusivo di Gruppo Finelco e delle emittenti facenti capo allo stesso (ad eccezione di RMC Italia). Le quote di mercato degli operatori sono state calcolate in coerenza con il processo di completamento dell'operazione di controllo e il consolidamento integrale delle attività radiofoniche della società Radiomediaset (ex Gruppo Finelco) da parte di Fininvest avvenuto a partire dal 1° luglio 2016. Cfr. Mediaset, Bilancio consolidato 2016, p. 6.

[2] Nel 2015, i ricavi della società RMC Italia S.r.l. sono stati inclusi nel Gruppo Finelco secondo quanto dichiarato dall'operatore che ne deteneva il controllo, mentre per il 2016 sono stati interamente attribuiti alla società.

[3] Nel luglio 2017, Radiomediaset S.p.A. ha acquisito il controllo dell'intero capitale sociale delle società Radio Subasio S.r.l. e Radio Aut S.r.l.

Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali.

133. Un aspetto da tenere in considerazione è, come detto, relativo alla diversa natura dei ricavi che concorrono a determinare la quota di mercato dei primi due operatori (RAI e Fininvest). A tale riguardo si ricorda che RAI, accanto all'erogazione del servizio pubblico radiofonico all'utenza, svolge anche un'attività radiofonica di natura commerciale. Confrontando il peso delle risorse economiche di tale società destinate al finanziamento dei due segmenti di attività, si osserva che la fornitura del servizio pubblico è finanziata attraverso il canone corrisposto dai cittadini e marginalmente da fondi pubblici, che rappresentano complessivamente nel 2017, circa l'80% degli introiti complessivi. L'attività commerciale risulta, invece, finanziata dai ricavi della vendita di pubblicità radiofonica dai quali deriva il restante 20% delle entrate totali della RAI.

134. Viceversa, gli altri operatori finanziano le proprie attività radiofoniche attraverso la raccolta di pubblicità sul mezzo. Analizzando le quote di mercato calcolate considerando il solo segmento commerciale ossia sostenuto esclusivamente attraverso i ricavi pubblicitari (**Tabella 3**), si osservano delle modifiche con riferimento, sia alle entrate complessive dei diversi operatori, sia alle posizioni relative degli stessi.

135. Nel dettaglio, diversamente da quanto osservato in precedenza, al primo posto in termini di fatturato pubblicitario sul totale delle entrate da pubblicità si colloca il Gruppo Fininvest con una quota del 21% nel 2017, in crescita di 16 punti percentuali rispetto al 2015 in ragione dei processi di crescita orizzontale realizzati dall'operatore negli ultimi anni. Al riguardo, occorre, come detto, osservare che nel 2018 avrà effetto l'acquisizione di RMC da parte di Radiomediaset, così che la quota di mercato di Fininvest è destinata ad incrementarsi ulteriormente.

136. La RAI, i cui fatturati pubblicitari risultano condizionati dall'esistenza di vincoli di affollamento pubblicitario più stringenti rispetto agli altri competitori per il ruolo svolto in qualità di concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo, scende al quinto posto, con una quota nel 2017 dell'9,1% (e una crescita complessiva dell'1,4% rispetto al 2015).

137. Al secondo posto, si colloca invece RTL i cui ricavi pubblicitari rappresentano nel 2017 il 18,5% del totale delle entrate da pubblicità (in crescita rispetto all'anno al 2015 di 2 punti percentuali). Seguono GEDI e Radio Dimensione Suono con un peso sul totale dei fatturati pubblicitari nel mercato nazionale rispettivamente, del 17,7% (valore in lieve crescita nel tempo) e 12,5% (in crescita di 1,6 punti percentuali rispetto al 2015). Nei posti successivi, con quote pressoché equivalenti a quelle riscontrate considerando tutti i ricavi complessivi dell'attività radiofonica (commerciale e non commerciale), troviamo il Gruppo 24ore e Radio Italia con il 5,8%, Radio Montecarlo Italia con il 2,4%, CN Media (Radio Kiss Kiss) con il 2,1%.

138. Pertanto, anche con riferimento al segmento di attività di natura commerciale del mercato nazionale dei servizi radiofonici (che è stato analizzato considerando esclusivamente i ricavi pubblicitari), in considerazione della quota di mercato detenuta dal primo operatore (intorno al 20-25%), della presenza di attori collocati nelle posizioni successive con un peso non distante dal *leader* di mercato, nonché del grado di concorrenza complessivo del settore caratterizzato da moderata concentrazione, non sembrano sussistere le condizioni che possano di per sé destare preoccupazioni di ordine competitivo ovvero risultare idonee a configurare la presenza di posizioni vietate ai fini del pluralismo (*ex art. 43 del Testo Unico*).

139. Tuttavia, non può non rilevarsi come l'emergere di un assetto del mercato nazionale dei servizi radiofonici, anche a causa della diversa natura e composizione dei ricavi dei primi due operatori, rischi, in prospettiva, di creare una struttura di coordinamento che riduce gli incentivi a competere (così come rilevato in altro ambito dall'indagine conoscitiva sul settore televisivo dell'Agcm)⁹⁷.

140. Nel dettaglio, si osserva come la presenza di un soggetto cui sono affidati compiti di servizio pubblico incida sulle dinamiche competitive, sia nel versante degli ascoltatori, che in quello degli inserzionisti. Nel primo lato del mercato, la presenza di vincoli derivanti dall'erogazione del servizio pubblico influisce sull'articolazione dei palinsesti con evidenti effetti sullo stato del pluralismo, oltre che sulla capacità

⁹⁷ Cfr. Agcm, *Indagine conoscitiva sul settore televisivo: la raccolta pubblicitaria (IC23)*, p.88 e ss.

competitiva della concessionaria in termini di quantità e tipologia di ascolti realizzati. Nel secondo lato, a fronte della corresponsione del canone che rappresenta una risorsa economica non contendibile la concessionaria è soggetta a vincoli di affollamento pubblicitario più stringenti rispetto alle emittenti commerciali. Sussiste, pertanto, un vincolo strutturale alla capacità di RAI di produrre un'adeguata pressione competitiva nel mercato nazionale dei servizi radiofonici.

141. Sebbene l'imposizione di limiti nella raccolta pubblicitaria trovi giustificazione nei principi posti a tutela del pluralismo e, per RAI, nella missione di servizio pubblico (riducendo le esternalità negative sull'utente derivante dalle interruzioni pubblicitarie) tale misura comporta un allentamento dell'incentivo a competere fra i primi due operatori. Nel dettaglio, nonostante l'analoga capacità di RAI di attrarre *audience* rispetto a Fininvest (**Figura 13** e **Frequenza 14**) la quota di ricavi pubblicitari dell'operatore è decisamente più contenuta (anche in virtù dei tetti pubblicitari più stringenti previsti per la concessionaria del servizio pubblico). Tale contesto di riferimento, nel quale Fininvest ha la possibilità di competere su tutta la domanda residuale non soddisfatta da RAI, potrebbe, in prospettiva, accrescere gli incentivi dei due operatori ad attuare politiche commerciali accomodanti.

Tabella 3 – Quote dei principali operatori nel mercato nazionale dei servizi radiofonici (%) sulla base dei ricavi pubblicitari

	2015	2016	2017
Fininvest ^[1]	5,5%	15,8%	21,1%
Gruppo RTL	16,5%	17,8%	18,5%
GEDI Gruppo Editoriale	17,3%	18,0%	17,7%
Gruppo RDS	10,9%	11,7%	12,5%
RAI Radiotelevisione Italiana	7,8%	8,5%	9,1%
Gruppo 24 ore	5,4%	5,7%	5,8%
Radio Italia	5,4%	5,8%	5,8%
RMC Italia ^[2]	-	2,5%	2,4%
Finelco ^[1]	23,2%	6,6%	-
CN Media (Radio Kiss Kiss)	2,2%	2,1%	2,1%
Radio Subasio ^[3]	0,9%	0,9%	-
Altri	4,9%	5,7%	4,8%
HHI	1.389	1.227	1.427
CR1	23,2%	18,0%	21,1%
CR2	40,5%	35,8%	38,9%
CR3	57,0%	51,6%	57,4%
CR4	68,0%	63,3%	69,9%

Note:

[1] Nel 2016 il gruppo Fininvest ha acquisito attraverso R.T.I. - Reti televisive italiane, il controllo esclusivo di Gruppo Finelco e delle emittenti facenti capo allo stesso (ad eccezione di RMC Italia). Le quote di mercato degli operatori sono state calcolate in coerenza con il processo di completamento dell'operazione di controllo e il consolidamento integrale delle attività radiofoniche della società Radiomediasset (ex Gruppo Finelco) da parte di Fininvest avvenuto a partire dal 1° luglio 2016. Cfr. Mediaset, Bilancio consolidato 2016, p. 6.

[2] Nel 2015, i ricavi della società RMC Italia S.r.l. sono stati inclusi nel Gruppo Finelco secondo quanto dichiarato dall'operatore che ne deteneva il controllo, mentre per il 2016 sono stati interamente attribuiti alla società.

[3] Nel luglio 2017, Radiomediasset S.p.A. ha acquisito il controllo dell'intero capitale sociale delle società Radio Subasio S.r.l. e Radio Aut S.r.l.

Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali.

4.2.3 Analisi della posizione di mercato degli operatori nel versante degli ascoltatori

142. Tenuto conto della natura a due versanti del mercato nazionale dei servizi radiofonici la posizione di forza economica degli operatori va osservata, in primo luogo, nel versante dei radioascoltatori, considerando, pertanto, sia il numero e la percentuale di popolazione raggiunta da una determinata emittente radiofonica (*audience*), sia la tipologia di soggetti che fruiscono dello stesso mezzo (*target*). Tali elementi influiscono sull'efficacia del messaggio pubblicitario che si intende veicolare attraverso il mezzo o singola emittente, riflettendosi, pertanto, sul prezzo finale al quale è venduto lo spazio pubblicitario. In altri termini, gli indici di ascolto e la penetrazione della radio, così come per gli altri mezzi di comunicazione, condizionano la propensione dell'inserzionista a pagare per ottenere un determinato spazio pubblicitario, determinando, accanto ad altri fattori, il prezzo finale al quale l'inserzione viene venduta. Si ricorda a tale riguardo come la presenza di esternalità

incrociate di segno opposto fra i due versanti del mercato determina un modello di finanziamento della radio che prevede il pagamento di un prezzo superiore al costo marginale nel lato degli inserzionisti (che beneficiano di esternalità positiva derivante dalla numerosità e qualità degli ascoltatori) e un prezzo pari a zero nel lato dei consumatori (che sopportano un'esternalità negativa generata dalla presenza e quantità delle interruzioni pubblicitarie). In tale versante, pertanto, la presenza e il numero delle interruzioni pubblicitarie può essere visto come il prezzo implicito che gli ascoltatori devono pagare per fruire dei contenuti diffusi attraverso la radio⁹⁸.

143. Inoltre, ai fini della tutela del pluralismo “*l'analisi dei mercati delle comunicazioni sposta inevitabilmente l'accento sul versante dei consumatori/cittadini e sul loro accesso ed uso dei mezzi di comunicazione di massa*” (delibera n. 555/10/CONS, allegato A, par. 4.3.1). In tale ambito metodologico, l'analisi delle *audience* (così come peraltro disciplinato dalla stessa norma⁹⁹) assume un valore preminente. In questa sede, in particolare, si è proceduto ad analizzare tali indicatori attraverso metodologie che hanno permesso di calcolare indici quali l'*audience* complessiva di tutti i programmi radiofonici controllati da un unico soggetto (al netto delle duplicazioni di ascolto), nonché la *total audience* complessiva dei medesimi gruppi sul complesso dei *brand* radiotelevisivi.

144. L'analisi dell'evoluzione delle *audience* calcolate nel giorno medio (**Tabella 4**), evidenzia come tutte le emittenti riferibili ai principali gruppi radiofonici in termini di ricavi - RAI, Fininvest (con la sola eccezione di Radio Subasio) e GEDI - subiscano una contrazione degli ascoltatori nel 2018 rispetto all'anno precedente¹⁰⁰. Evoluzione quest'ultima in linea con la contrazione degli ascoltatori complessivi nel giorno medio del mezzo radiofonico riscontrata nello stesso periodo di riferimento (-2%). Anche RTL 102.5 Hit Radio e Radio Dimensione Suono 100% grandi successi, prime radio in termini di ascoltatori medi, con oltre 7,7 milioni e 5,6 milioni di radioascoltatori nel 2017, realizzano *performance* negative (rispettivamente del -7% e -2%). In controtendenza rispetto all'andamento degli ascoltatori del mezzo risultano invece: Radio Italia, terza per ascoltatori medi, mantiene la propria *performance* nel tempo (+1 punto percentuale); Radio Kiss Kiss (di CN Media) cresce del 19%; Radio24 (Gruppo 24ore), ottiene un incremento del 3%; e, infine, il peso di Radiofreccia registra l'evoluzione più significativa (+43%).

145. Al fine di comprendere il posizionamento di ciascuna emittente nel mercato nazionale dei servizi radiofonici, l'analisi successiva (**Figura 13**) offre una rappresentazione degli operatori in funzione dell'*audience* in termini assoluti (dimensione della bolla), della quota di ascoltatori radiofonici della singola emittente sul totale registrato dalla radio e del numero delle emittenti rilevate dal sistema gestito da T.E.R. – Tavolo Editori Radio S.r.l., controllate dagli stessi.

⁹⁸ Cfr. per un'analisi dei lavori teorici iniziali delle piattaforme a due o più versanti, 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. SCHMALENSSEE, 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.

⁹⁹ Cfr. art. 43, comma 2, del Testo Unico.

¹⁰⁰ Si preferisce limitare il confronto esclusivamente agli ultimi due anni in quanto maggiormente omogenea sotto il profilo metodologico perché la ricerca è stata effettuata dallo stesso operatore.

146. Nel dettaglio, RTL 102.5 Hit Radio e Radio Dimensione Suono 100% grandi successi confermano la propria *leadership*, con un peso sul totale degli ascolti della radio nel 2018 sostanzialmente invariato rispetto a quello dell'anno precedente (rispettivamente del 22,3% e del 16%). Al terzo posto troviamo Radio Italia seguita in media dal 15% degli ascoltatori radiofonici. Se consideriamo i diversi gruppi multimediali si osserva come solamente alcune emittenti ad essi riconducibili hanno ottenuto *performance* comparabili a quelle dei primi operatori del mercato nazionale. In particolare, Radio DeeJay (Gruppo GEDI) è stata seguita dal 14,5% degli ascoltatori complessivi, Radio 101 (Gruppo Fininvest) ottiene il 13,5% degli ascolti medi complessivi e Radio 1 (Gruppo RAI) raggiungere l'11% degli ascoltatori complessivi. Le altre emittenti riconducibili ai gruppi sopra considerati ottengono *performance* inferiori a quelle realizzate da Radio Kiss Kiss (CN Media) il cui peso in termini di ascoltatori nel giorno medio è dell'8,3%.

147. L'analisi dei rapporti di forza economica nel versante degli ascoltatori delle singole radio rivela, pertanto, la presenza di rilevanti operatori non afferenti a gruppi multimediali in grado di ottenere *performance* significative, sia in termini di *audience* complessiva, sia rapportando tale parametro al totale degli ascolti radiofonici. Emerge, inoltre, come all'interno dei principali gruppi radiofonici si riscontrino al massimo una emittente le cui *performance* in termini di ascolti risultano paragonabili a quelle realizzate dagli attori collocati al primo o secondo posto, mentre le rimanenti emittenti raggiungono una quota di radioascoltatori non superiore al 7,6% degli ascoltatori complessivi del mezzo.

Tabella 4 – Evoluzione degli ascoltatori nel giorno medio dei principali operatori del mercato nazionale dei servizi radiofonici^[1]
(valori in migliaia, %, 2016, 2017, 2018)

Gruppo	Emittenti/marchi	Ascoltatori unici (in migliaia)			Incidenza sul Totale (%)		
		2016	2017	2018	2016	2017	2018
Gruppo RTL	Rtl 102.500 Hit Radio	6.957	8.326	7.727	19,6%	23,5%	22,3%
	Radiofreccia ¹⁰¹	nd	724	1.036	-	2,0%	3,0%
	Radio Zeta	nd	731	675	-	2,1%	1,9%
Gruppo RDS	Radio Dimensione Suono 100% grandi successi	4.705	5.697	5.563	13,3%	16,1%	16,0%
Radio Italia	Radio Italia solo musica italiana	4.397	5.191	5.217	12,4%	14,6%	15,0%
Fininvest	Radio 105	4.730	4.963	4.677	13,3%	14,0%	13,5%
	Virgin Radio	2.369	2.698	2.623	6,7%	7,6%	7,6%
	R101	1.752	2.108	2.039	4,9%	5,9%	5,9%
	Subasio ¹⁰²	1.598	1.824	1.871	4,5%	5,1%	5,4%
	Rmc Radio Montecarlo ¹⁰³	1.175	1.435	1.392	3,3%	4,0%	4,0%
	Suby ¹⁰⁶	90	89	nd.	0,3%	0,3%	-
GEDI Gruppo Editoriale	Radio DeeJay	4.762	5.171	5.049	13,4%	14,6%	14,5%
	m2o	1.572	1.688	1.583	4,4%	4,8%	4,6%
	Radio Capital	1.643	1.584	1.561	4,6%	4,5%	4,5%
RAI Radiotelevisione italiana	Rai Radio 1	4.127	3.938	3.794	11,6%	11,1%	10,9%
	Rai Radio 2	2.968	2.693	2.587	8,4%	7,6%	7,5%
	Rai Radio 3	1.436	1.396	1.297	4,0%	3,9%	3,7%
	Isoradio	685	870	811	1,9%	2,5%	2,3%
CN Media	Radio Kiss Kiss	1.965	2.416	2.872	5,5%	6,8%	8,3%
Gruppo 24ore	Radio 24 il sole 24 ore	2.032	2.205	2.281	5,7%	6,2%	6,6%
Totale ascoltatori radiofonici		35.504	35.464	34.703			

^[1] Gli ascolti nel giorno medio sono esposti al lordo delle sovrapposizioni tra radioascoltatori dei diversi programmi radiofonici e, pertanto, la somma delle quote riferibili alle singole radio non è pari a 100.

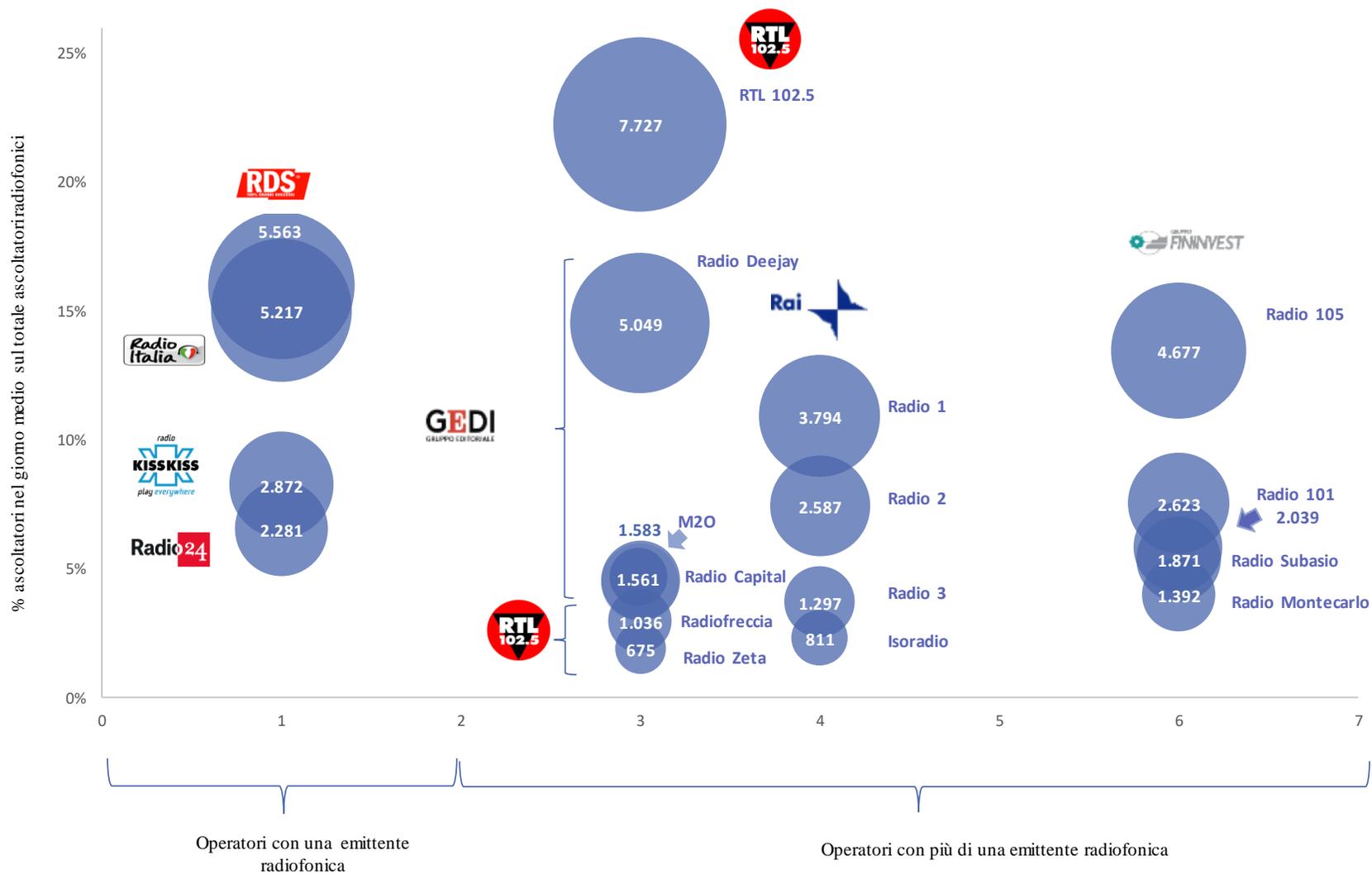
Fonte: elaborazioni AGCOM su dati T.E.R. -Tavolo Editori Radio (2017, 2018) e Radiomonitor, GFK Eurisko (2016).

¹⁰¹ La concessione nazionale comunitaria Radio Padania Libera rilasciata a Radio Padania Libera Società Cooperativa è stata trasferita con voltura registrata alla Corte dei Conti il 24 novembre 2016 in capo all'Associazione Culturale Radiofonica Comunitaria. L'emittente ha cambiato denominazione in Radiofreccia. Nel 2016, l'emittente Radio Padania Libera non era soggetta a rilevazione da parte di Radiomonitor.

¹⁰² Nel luglio 2017, Radiomediasset S.p.A. ha acquisito il controllo dell'intero capitale sociale delle società Radio Subasio S.r.l. e Radio Aut S.r.l. Nella rilevazione T.E.R. riferibile al 2018 non è disponibile il dato di Suby.

¹⁰³ Il 27 settembre 2018, l'Autorità ha autorizzato il trasferimento di proprietà del capitale sociale della società RMC Italia S.p.A. e conseguente acquisizione del controllo da parte della società Radiomediasset S.p.A. del Gruppo Fininvest.

Figura 13 – Quota degli ascoltatori nel giorno medio sul totale degli ascoltatori radiofonici dei principali operatori del mercato nazionale dei servizi radiofonici (valori in migliaia, %, 2018)



Fonte: elaborazioni AGCOM su dati T.E.R. - Tavolo editori Radio (2018).

148. Tuttavia, allo scopo di accertare l'esistenza di un significativo potere di mercato individuale o collettivo, o comunque di una posizione lesiva del pluralismo, occorre effettuare un confronto omogeneo fra gli attori del mercato. In tale prospettiva, è stata effettuata un'analisi della *total audience* calcolata considerando, per i gruppi societari, gli individui complessivamente raggiunti attraverso tutte le emittenti da essi controllate al netto delle sovrapposizioni di ascoltatori fra le stesse (infra-gruppo).

149. La **Tabella 5** illustra le quote di ascolto calcolate sul totale degli ascoltatori unici raggiunti nel giorno medio dai principali operatori attivi nel mercato nazionale dei servizi radiofonici. Il gruppo Fininvest, con 7,6 milioni di ascoltatori unici, ottiene il 28,9% sul totale dei radioascoltatori, pari al 15% dei cittadini italiani d'età superiore ai 14 anni. Seguono RTL e GEDI che ottengono, rispettivamente, 7,2 e 6,4 milioni di ascoltatori medi corrispondenti al 27,1% e 24% sul totale dalla radio o al 14% e 12,4% sulla popolazione italiana di riferimento. La concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo attraverso le proprie emittenti è seguita da 6,2 milioni di ascoltatori unici in media che rappresentano il 23,3% dei radioascoltatori complessivi e il 12% se al denominatore consideriamo la popolazione italiana come descritta sopra. Nei posti successivi si riscontra la presenza di Radio Italia con oltre 4 milioni di ascoltatori (e una quota del 7,9% sul totale radio), Radio Kiss Kiss (CN Media) con quasi 2 milioni di soggetti (e un peso sugli ascoltatori del mezzo del 7,4%), il Gruppo 24ore, con oltre 1,6 radioascoltatori (che rappresenta il 5,9% sul totale dei radioascoltatori raggiunti dal mezzo). Infine, con un peso pari o inferiore all'1% si collocano Radio Radicale (Centro di produzione) (con 248 mila radioascoltatori medi) e Radio Maria (Associazione Radio Maria) (con 265 mila ascoltatori medi) emittenti che si finanziano esclusivamente attraverso i contributi e le provvidenze pubbliche.

150. Sebbene non sia possibile calcolare il grado di concentrazione complessiva nel versante degli ascoltatori, in quanto le *audience* presentate in **Tabella 5** sono calcolate al netto esclusivamente delle duplicazioni dei radioascoltatori infragruppo (non potendo depurare il dato delle sovrapposizioni degli ascoltatori raggiunti fra i diversi gruppi e/o società/emittenti), è possibile formulare alcune osservazioni. La posizione di *leadership* di Fininvest per ascoltatori unici sembra essere controbilanciata dalla presenza di almeno tre gruppi (RTL, GEDI e RAI) le cui emittenti al netto delle duplicazioni infragruppo raggiungono quote di pubblico radiofonico non distanti dal primo operatore. Inoltre, nel mercato sono presenti altri due importanti operatori attivi esclusivamente nella settore dei servizi radiofonici, il gruppo Radio Dimensione Suono e Radio Italia che detengono rispettivamente quote del 19,4% e del 15,3 % sul totale degli ascoltatori della radio.

151. Le medesime considerazioni possono essere effettuate anche nel caso in cui gli ascoltatori unici siano rapportati al totale della popolazione di riferimento che offre una rappresentazione della capacità del singolo operatore (considerando il complesso delle emittenti radiofoniche ad esso riconducibili) di raggiungere i cittadini italiani.

152. In base ai dati analizzati si è potuto appurare, pertanto, la presenza di tre gruppi societari (RTL, GEDI e RAI) che manifestano una simile capacità di attirare l'attenzione di cittadini italiani, fra l'altro con quote non particolarmente distanti da quella di Fininvest (al primo posto) che attraverso i propri servizi radiofonici arriva ad esercitare, come detto, la propria influenza sul 15% della popolazione italiana. Tali considerazioni consentono, pertanto, di accertare come, al momento, non sembra emergere una posizione di preminenza da parte di uno o più soggetti atta a prefigurare una posizione lesiva del pluralismo.

Tabella 5 – Ascoltatori unici nel giorno medio dei principali operatori del mercato nazionale dei servizi radiofonici¹⁰⁴

(% su ascoltatori radiofonici, % su popolazione di riferimento, 2018) ^[1]

	2018		
	Ascoltatori unici (000) ^[2]	% su totale radio	% su totale popolazione
Fininvest	7.654	28,9%	14,9%
Gruppo RTL	7.187	27,1%	14,0%
GEDI Gruppo Editoriale	6.367	24,0%	12,4%
RAI Radiotelevisione italiana	6.167	23,3%	12,0%
Gruppo Radio Dimensione Suono	5.127	19,4%	10,0%
Radio Italia	4.050	15,3%	7,9%
CN Media (Radio Kiss Kiss)	1.949	7,4%	3,8%
Gruppo 24ore	1.564	5,9%	3,1%
Centro di produzione (Radio Radicale)	248	0,9%	0,5%
Ass. Radio Maria (Radio Maria)	265	1,0%	0,5%
Totale ascoltatori unici della radio	26.476		-
Totale della popolazione	51.268	-	

Note:

[1] Il sistema di ricerca di Sinottica differisce dall'indagine T.E.R. per lo strumento di rilevazione utilizzato (meter personale o app installato su smartphone), la tipologia di ascolto rilevata (ascolto live - al minuto - in casa e fuori casa), l'articolazione del campione (12.000 individui all'anno distribuiti su 3 wave, 4.000 casi per wave, della durata di 14 settimane l'una), l'universo Istat considerato (forze lavoro) la tipologia di radio rilevate (radio nazionali, con l'aggiunta di Radio Subasio nel 2018) e il contesto nel quale è effettuata (ricerca più ampia che misura tutta la multimedialità).

[2] Gli ascoltatori unici rappresentano gli esposti oggettivi per almeno un minuto nel giorno medio al netto delle sovrapposizioni infra-gruppo.

[3] La popolazione presa come riferimento è rappresentata dalla popolazione italiana con più di 14 anni come indicata dall'Istat.

[4] Gli ascolti nel giorno medio sono calcolati al netto delle sovrapposizioni tra radioascoltatori di programmi radiofonici riconducibili al medesimo gruppo societario e lordo delle sovrapposizioni tra programmi (radiofonici) dei diversi gruppi e/o società.

Fonte: elaborazioni AGCOM su Sinottica, TSSP SNT 2018C (Settembre 2017 - Luglio 2018), GFK Eurisko.

153. L'analisi delle caratteristiche sociodemografiche degli ascoltatori unici raggiunti dai diversi operatori permette di qualificare ulteriormente l'analisi. Nel dettaglio, nel versante degli utenti è stato utilizzato un indicatore (*affinity index*) ottenuto dal rapporto fra la quota di radioascoltatori del *target* esaminato che nel giorno medio hanno seguito l'emittente o almeno una delle emittenti dell'operatore sul totale degli ascoltatori raggiunti dallo stesso e la quota di radioascoltatori appartenenti al medesimo *target* che nel giorno medio ha seguito la radio sul totale degli ascoltatori complessivi del mezzo.

¹⁰⁴ Tale metodologia differisce da quella utilizzata dall'Agcm nel provvedimento finale di autorizzazione all'operazione di concentrazione, C12017, Reti Televisive Italiane/Gruppo Finelco, Provv. n. 25957, para. 39 nel quale le *audience* sono esposte al lordo delle sovrapposizioni fra programmi radiofonici e considerando le sole radio nazionali.

154. Nel dettaglio, si osserva l'esistenza di diversi soggetti (Fininvest, RAI, GEDI, Radio Italia, Gruppo 24ore) in grado di attrarre maggiormente la componente maschile degli ascoltatori radiofonici rispetto alla capacità della radio nel suo complesso di intercettare tale *target*. Con riferimento al pubblico femminile - particolarmente appetibile per alcune categorie di inserzionisti se associata ad una determinata fascia d'età compresa fra i 25 e i 45 anni (es. cosmetica) – per Radio Dimensione Suono e Radio Kiss Kiss (CN Media) si evidenzia una capacità di penetrazione più spiccata in relazione a tale componente.

155. Inoltre, il gruppo Fininvest risulta essere il più trasversale rispetto ai soggetti compresi nella fascia d'età 14-64 (*millennials*, generazione X, *boomers*); mentre il Gruppo 24 ore è in grado di attrarre maggiormente gli individui con più di 35 anni (*generation X*, *boomers*, *matures*). In particolare, con riferimento ai *matures* (+65 anni d'età), si riscontra la capacità della RAI di intercettare in modo più pronunciato tale segmento (risultando inoltre sopra la media anche rispetto ai *boomers*). Infine, si osservano diversi soggetti (RTL, Radio Dimensione Suono, Radio Italia e CN Media) più seguiti dalle coorti più giovani della popolazione (*millennials*) che, tuttavia, ottengono ascolti importanti (e sopra la media) almeno con riferimento ad un'altra fascia d'età (*boomers* o *generation X*).

156. Emerge, altresì, la capacità di diversi soggetti (RAI, RTL, Radio Dimensione Suono, e Gruppo 24ore) di raggiungere meglio (rispetto alla radio in generale) un altro *target* particolarmente importante per gli inserzionisti appartenenti alla grande distribuzione organizzata ed alcuni prodotti di massa (il responsabile di acquisti di prodotti appartenenti alla categoria *food and beverage*) nei confronti del quale Fininvest risulta invece lievemente sotto la media.

157. Analizzando, invece, la professione dei radioascoltatori si osserva che almeno sei operatori (fra cui, Fininvest, RTL, GEDI, Radio Dimensione Suono, Radio Italia, CN Media) presentano un pubblico caratterizzato in modo più accentuato rispetto alla radio nel suo complesso da individui che esercitano in proprio o alle dipendenze altrui una professione, arte o mestiere (soggetti raggruppati nella categoria “occupati”).

158. Passando agli ascoltatori raggiunti dai diversi gruppi in funzione del reddito medio pro capite del nucleo familiare si osserva che, sebbene il gruppo Fininvest risulti in grado di attrarre con più forza un pubblico di ascoltatori con maggiore capacità di spesa (reddito medio, reddito medio/alto e reddito alto), che altri importanti gruppi (GEDI, RAI e il Gruppo 24 Ore) si caratterizzano per un'*audience* con una capacità di spesa piuttosto elevata (reddito medio/ alto e reddito alto) se paragonata alla capacità della radio di raggiungere tali *target*.

159. Anche l'analisi dei radioascoltatori in base al titolo di studio evidenzia la presenza di sei soggetti (Fininvest, Radio Dimensione Suono, Radio Italia, CN Media) con una penetrazione maggiore su individui che hanno conseguito almeno il diploma di scuola media superiore. Si rileva, altresì, la capacità di RAI, in ragione del ruolo di concessionaria del servizio pubblico, di attrarre maggiormente accanto agli individui dotati di una laurea, un pubblico caratterizzato da titoli di studio inferiori (elementare o medie inferiori).

160. Infine, la distribuzione geografica degli ascoltatori fra i diversi gruppi mette in rilievo la capacità di Fininvest, GEDI e del Gruppo 24 Ore di raggiungere sopra la media del mezzo le regioni del nord e quelle centrali a fronte di una penetrazione inferiore nel sud e nelle isole. Anche Radio Dimensione Suono risulta avere un

maggiore seguito, rispetto ai valori nel giorno medio della radio, in una area geografica altrettanto estesa dell'Italia (nord est, centro, sud e isole).

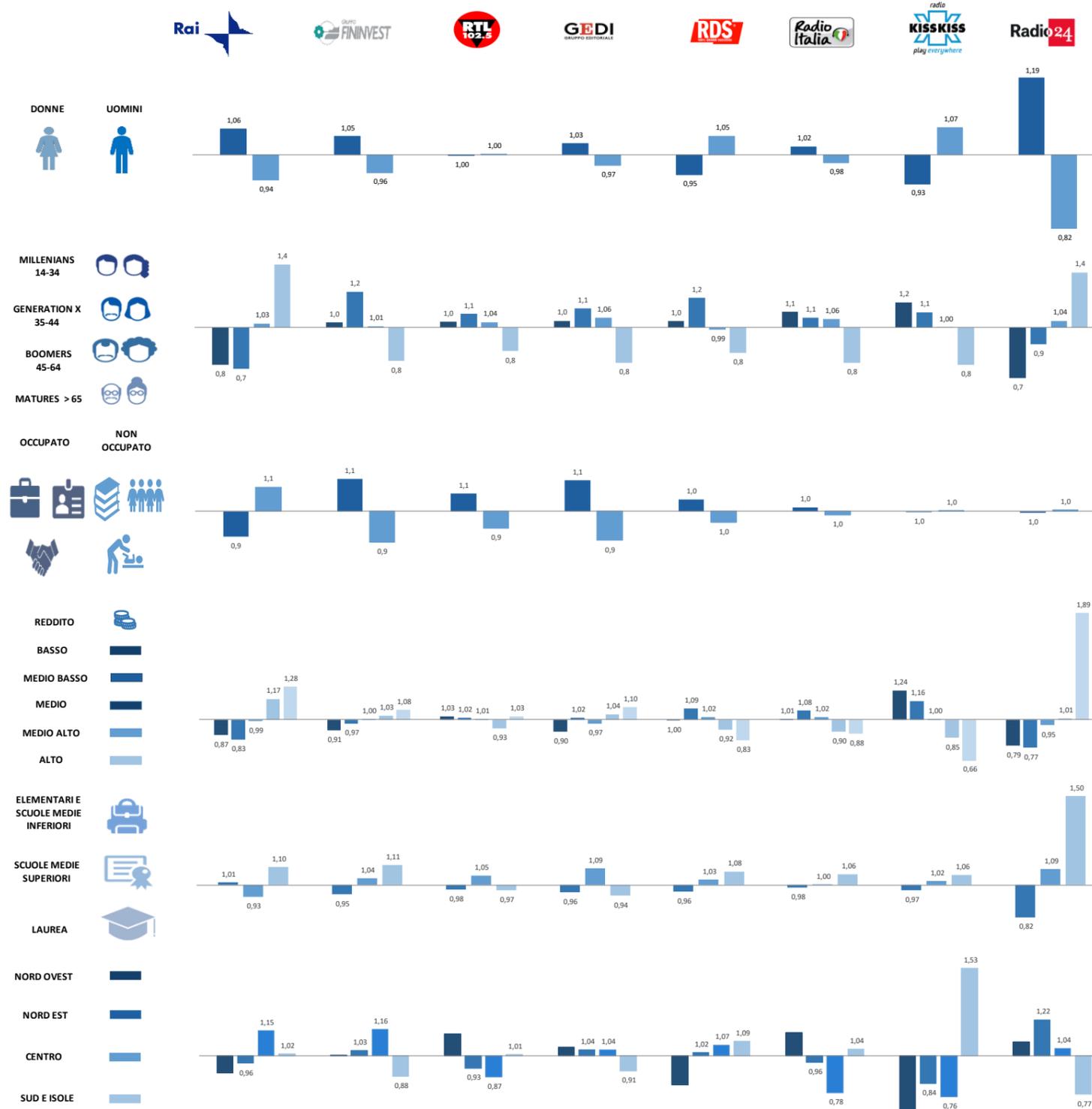
161. Alla luce delle osservazioni sopra formulate, tenuto conto dell'importanza strategica e competitiva per un operatore radiofonico di raggiungere efficacemente determinati *target* di utenza per la vendita di inserzioni pubblicitarie, nel mercato nazionale dei servizi radiofonici si riscontra la presenza:

- i. da un lato, di alcuni soggetti che presentano un posizionamento strategico piuttosto definito e peculiare (come, ad esempio, CN Media con una copertura sopra la media sul pubblico femminile, sui *millennials* e i *boomers*, sulle regioni del sud Italia e delle isole oppure Radio24 del Gruppo 24Ore che attrae maggiormente i maschi, gli individui sopra i 25 anni, coloro che presentano un reddito pro capite per nucleo familiare medio/alto e alto, nonché un titolo di studio almeno delle medie superiori);
- ii. dall'altro, di alcuni operatori collocati fra i primi dieci soggetti nel *ranking* per ascoltatori unici nel giorno medio con un'elevata capacità di penetrazione su numerosi e diversi target sociodemografici che nel loro complesso sembra essere paragonabile alla copertura offerta del panorama dei radioascoltatori dal *leader* di mercato.

162. A questo ultimo riguardo, si rileva la presenza di operatori collocati ai primi posti della graduatoria per ricavi complessivi - fra cui in particolare Fininvest - che attraverso la proprietà di diverse emittenti sono in grado di attuare strategie di differenziazione del prodotto (intra-gruppo), finalizzate ad ampliare la copertura di molteplici target strategici e realizzare audience elevate che può essere utilizzata per creare barriere economiche di lungo periodo all'entrata (v. infra)¹⁰⁵.

¹⁰⁵ A tale riguardo si ricorda che sebbene riferibile al mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico in ambito nazionale, anche l'Agcm nel provvedimento finale relativo all'operazione di acquisto di Finelco da parte del gruppo Fininvest rileva “[...] la nuova entità raggiungerà un posizionamento tale da garantirle una sostanziale superiorità nel mercato e consentirle comportamenti non condizionati da alcuna pressione concorrenziale e, di conseguenza, idonea a pregiudicare la concorrenza nel mercato”, Agcm, C12017, *Reti Televisive Italiane /Gruppo Finelco*, Provv. n. 25957, para. 98.

Figura 14 – Affinity index dei principali operatori del mercato nazionale dei servizi radiofonici per target



Note: Indice derivante dal rapporto fra la quota di radioascoltatori del target selezionato esposti all'emittente o almeno una delle emittenti dell'operatore nel giorno medio sul totale degli individui esposti nel complesso al medesimo operatore rapportato alla quota di ascoltatori del target selezionato esposti al mezzo radio nel giorno medio. Per valori >1 la quota del target che ha ascoltato l'emittente o almeno una delle emittenti dell'operatore è maggiore di quella calcolata sul totale dei radioascoltatori del mezzo; per valori <1 la quota del target che ha ascoltato l'emittente o almeno una delle emittenti dell'operatore è inferiore a quella calcolata sul totale dei radioascoltatori del mezzo. Nella categoria "Non occupati" sono stati inseriti gli individui appartenenti ai seguenti gruppi: "casalinga", "pensionato", "studenti", "non occupato" e le restanti categorie sono ricomprese in "Occupati". Per una descrizione, si veda Sinottica TSSP, *Manuale metodologico*, 2018.

Fonte: elaborazioni AGCOM su Sinottica, TSSP SNT 2018C (settembre 2017 - luglio 2018), GFK Eurisko.

4.2.4 Livello di concorrenza all'interno del sistema

163. Come ampiamente evidenziato nella sopra richiamata delibera n. 506/07/CONS, in virtù caratteristiche del prodotto, dei contenuti diffusi, delle modalità di fruizione prevalentemente fuori casa e durante gli spostamenti, nonché della numerosità (*audience*) e tipologia (*target*) degli utenti raggiunti, sussiste un rapporto di complementarità della radio rispetto agli altri mezzi di comunicazione, sia dal punto di vista dei relativi fruitori, sia dal quello degli inserzionisti pubblicitari.

164. A questo riguardo, si consideri che nell'ambito dei processi di pianificazione pubblicitaria il messaggio pubblicitario veicolato mediante la radio, potendosi avvalere esclusivamente del suono, si presta ad un utilizzo complementare e rafforzativo della pubblicità diffusa mediante altri mezzi di comunicazione, sfruttando la cd. "funzione di ricordo" per consolidare e potenziare gli effetti delle campagne pubblicitarie. In particolare, con riferimento al mezzo televisivo, che presenta caratteristiche molto simili alla radio, sia sotto il profilo della domanda che dell'offerta, si configura, nel versante degli inserzionisti di pubblicità, una relazione di complementarità derivante dalla correlazione positiva fra l'investimento in pubblicità televisiva e l'acquisto delle inserzioni radiofoniche con l'intento di rafforzare l'efficacia della campagna pubblicitaria trasmessa attraverso il primo mezzo. Inoltre, sotto il profilo dei contenuti pubblicitari radiofonici, si osserva sovente la trasmissione, sebbene limitata alla versione solo audio, dei medesimi messaggi pubblicitari diffusi attraverso la televisione.

165. Ciò premesso, occorre altresì considerare eventuali effetti sulle dinamiche competitive – e quindi sullo stato del pluralismo nel mercato nazionale dei servizi radiofonici – derivanti dai nessi di complementarità fra ambiti di mercato contigui, in modo particolare, fra televisione e radio in virtù delle caratteristiche che, come detto, li rendono complementari.

166. Ai fini del presente procedimento è, pertanto, utile verificare la posizione di forza economica che gli attori del mercato nazionale dei servizi radiotelevisivi esercitano all'interno dell'intero Sistema Integrato delle Comunicazioni (SIC). A tale riguardo, il Testo Unico, nello stabilire, all'articolo 43, comma 9, che "[f]ermo restando il divieto di costituzione di posizioni dominanti nei singoli mercati che compongono il sistema integrato delle comunicazioni, i soggetti tenuti all'iscrizione nel registro degli operatori di comunicazione costituito ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera a), numero 5), della legge 31 luglio 1997, n. 249, non possono né direttamente, né attraverso soggetti controllati o collegati ai sensi dei commi 14 e 15, conseguire ricavi superiori al 20 per cento dei ricavi complessivi del sistema integrato delle comunicazioni", attribuisce all'Autorità il compito di procedere annualmente alla valutazione delle dimensioni economiche del SIC, al fine di verificare l'effettiva osservanza del predetto limite.

167. In adempimento di tale mandato normativo, a partire dal 2004, l'Autorità ha proceduto alla determinazione del valore economico complessivo del SIC - nel rispetto delle prescrizioni del Testo Unico che individuano le "aree di attività economica" che lo compongono (art. 2, comma 1, lett. s)) e le specifiche "voci di ricavo" (art. 43, comma 10) – al calcolo delle quote dei principali operatori nell'ambito dello stesso, nonché a verificare l'osservanza del limite del 20%.

168. Pertanto, dall'analisi della distribuzione delle quote di mercato dei principali operatori del SIC, emerge, innanzitutto, che RAI e Fininvest hanno mantenuto nel tempo le prime posizioni all'interno del sistema (nel 2017, rappresentano,

rispettivamente, il secondo e terzo operatore nel *ranking* dei primi dieci dello stesso ambito, presentando quote non particolarmente distinti da quella del primo operatore ComCast/Sky Italia)¹⁰⁶; dall'altro, tali operatori detengono delle quote piuttosto stabili nel tempo e non particolarmente distanti fra di loro comprese nell'intervallo 11,8% - 16,6%.

169. Pertanto, nonostante la progressiva rilevanza economica acquisita da ComCast Corporation nel SIC – che a partire dal 2013 raggiunge e mantiene la *leadership* in termini di ricavi complessivamente realizzati nelle aree economiche ad esso riconducibili – nonché l'affermarsi più recente di altri importanti *player* internazionali, quali le piattaforme *online* (fra cui, Google e Facebook), i principali gruppi multimediali attivi nel mercato dei servizi radiofonici hanno mantenuto la propria capacità competitiva all'interno del sistema senza sostanziali mutamenti nel tempo¹⁰⁷.

170. L'analisi della posizione economica a livello di sistema di Fininvest e di RAI è stata quindi approfondita anche nel versante dei fruitori. A tale scopo, sono state utilizzate, come già detto, metodologie di indagine che hanno permesso di calcolare la *total audience* complessiva dei medesimi gruppi considerando le aree economiche di sovrapposizione del SIC che risultano più assimilabili sotto il profilo della domanda e dell'offerta. Tale parametro consente di valutare la capacità complessiva degli operatori di realizzare ascolti attraverso l'insieme delle emittenti radiofoniche e televisive riconducibili al loro controllo (al netto delle duplicazioni di ascolto/visione infra-gruppo), e, più in generale, di valutare la penetrazione dei gruppi rispetto alla popolazione italiana.

171. Nel dettaglio, si osserva che entrambi gli operatori sono seguiti nel giorno medio da oltre 35 milioni di individui esposti ad almeno una delle emittenti radiofoniche o dei servizi di media audiovisivi del gruppo, corrispondenti al 69% della popolazione italiana con età maggiore ai 14 anni (**Tabella 6**). Considerando, pertanto, l'insieme dei canali e programmi offerti nei mezzi radiotelevisivi, emerge il ruolo di indiscusso rilievo assunto da Fininvest e RAI all'interno del panorama nazionale. In altri termini, appare evidente la capacità degli stessi operatori, attraverso l'insieme dei propri programmi televisivi (in chiaro) e radiofonici, di raggiungere i cittadini italiani mettendoli nelle condizioni di apprendere notizie sull'attualità nazionale, internazionale e locale, influenzandone, pertanto, il processo di formazione delle proprie opinioni e idee (politiche, culturali, sociali, religiose).

¹⁰⁶ Cfr. Agcom, Allegato A alla delibera n. 9/19/CONS, recante “*Sistema Integrato delle Comunicazioni. Risultati del processo di valutazione, 2017*”.

¹⁰⁷ Per la valorizzazione del SIC riferibile si vedano gli allegati A alle seguenti delibere: per l'anno 2017 delibera n. 9/19/CONS; per l'anno 2016 delibera n. 505/17/CONS; per l'anno 2015 delibera n. 10/17/CONS; per l'anno 2014 delibera n. 658/15/CONS; per l'anno 2013 delibera n. 358/15/CONS; per l'anno 2012 delibera n. 114/14/CONS; per l'anno 2011 delibera n. 220/13/CONS; per l'anno 2010 delibera n. 441/12/CONS; per l'anno 2009 delibera n. 126/11/CONS; per l'anno 2008, delibera n. 555/10/CONS; per l'anno 2007, delibera n. 270/09/CONS; per l'anno 2006 la delibera n. 81/08/CONS; per gli anni 2004 e 2005, la delibera n. 341/06/CONS.

Tabella 6 – Esposti nel giorno medio ai programmi delle emittenti radiofoniche e dei fornitori di servizi di media audiovisivi dei primi due operatori^[4]

(valori in migliaia, %)

	Esposti nel giorno medio	% sul totale della popolazione^[3]
Fininvest ^[1]	35.157	68,58
Rai ^[2]	35.452	69,15

^[1] Per Fininvest sono stati considerati i principali programmi radiofonici (R101, Radio 105, Virgin Radio, Radio Subasio) e televisivi (Canale 5, Italia 1, Rete 4, Boing, Cartoonito, Iris, Italia 2, La5, Mediaset extra, Tgcom24, Top Crime, 20 Mediaset, Focus).

^[2] Per RAI sono stati considerati i principali programmi radiofonici (Rai Radio 1, Rai Radio 2, Rai Radio 3) e televisivi (Rai 4, Rai 5, Rai Gulp, Rai Movie, Rai News, Rai Premium, Rai Sport, Rai Storia, Rai Yoyo).

^[3] La popolazione presa come riferimento è rappresentata dalla popolazione italiana con più di 14 anni come indicata dall'Istat.

^[4] Come nella Tab. 5, l'esposizione ai programmi radiofonici e televisivi nel giorno medio è stata calcolata al netto delle sovrapposizioni tra ascoltatori di programmi radiofonici e televisivi riconducibili al medesimo gruppo societario e al lordo delle sovrapposizioni tra programmi (radiofonici e televisivi) dei diversi gruppi e/o società.

Fonte: Sinottica, TSSP SNT 2018C (Settembre 2017 - Luglio 2018), GFK Eurisko.

172. In definitiva, l'analisi del livello di concorrenza all'interno del sistema ha messo in evidenza, da un lato, che RAI e Fininvest si collocano fra i primi tre operatori per risorse economiche complessivamente assorbite all'interno del SIC, peraltro con quote non distanti fra di loro e piuttosto stabili nel tempo. Dall'altro lato, considerata la *total audience* realizzata dagli stessi gruppi multimediali nelle aree economiche del SIC più strettamente correlate, dal lato della domanda e dell'offerta (radio e televisione in chiaro), si è potuto appurare come i medesimi soggetti assumano una indiscussa rilevanza anche nel panorama dell'informazione, stante l'elevata capacità di attirare l'attenzione da parte dei cittadini italiani.

173. Pertanto, l'effetto combinato delle posizioni di rilievo detenute da tali operatori sotto il profilo dei ricavi e delle *audience* complessive richiede particolare attenzione nell'esercizio dei poteri e delle competenze che il quadro normativo attribuisce all'Autorità ai fini della tutela del pluralismo.

4.2.5 Dimensioni di efficienza economica dell'impresa

174. La coincidenza nel medesimo soggetto (emittente) delle attività di gestione delle infrastrutture per la diffusione del segnale radiofonico e delle attività di predisposizione del palinsesto influisce sulla dimensione complessiva dell'impresa radiofonica.

175. Al fine di operare in tale ambito di riferimento un'emittente dovrà sostenere i costi per la gestione e il mantenimento degli impianti accanto ai costi di produzione/acquisto dei programmi, di definizione del proprio palinsesto e di acquisto dei diritti. A tali ultimi costi vanno sommati anche i costi in pubblicità per la promozione dell'immagine e della reputazione d'impresa, nonché dei marchi e programmi diffusi. Questa circostanza determina l'esigenza di avere una dimensione d'impresa idonea ad assicurare la possibilità di effettuare investimenti di lungo periodo, nonché di recuperarli su un orizzonte temporale altrettanto ampio.

176. Nel mercato nazionale dei servizi radiofonici, si riscontra la presenza di importanti gruppi multimediali di notevole dimensione, fra cui, Fininvest con un fatturato complessivo di quasi 5 miliardi di euro nel 2017 (di cui, il 53% nelle aree economiche del SIC), RAI con ricavi totali pari a 2,6 miliardi di euro (e il 94% realizzati nel SIC); GEDI che ottiene 634 milioni di euro (con un'incidenza dell'89% nel sistema) e, infine, Il Gruppo 24ore con 230 milioni di euro di entrate (di cui, l'83% nel SIC). Gli operatori attivi esclusivamente nell'erogazione dei servizi radiofonici presentano, invece, dimensioni complessive decisamente più contenute: fra questi, oltre a Radio Dimensione Suono e RTL che nel 2017 hanno ottenuto, rispettivamente, 65 e 54 milioni di euro, si rilevano alcuni soggetti esercenti emittenti radiofoniche con titolo abilitativo nazionale (e locale) con fatturati ancora più bassi¹⁰⁸.

177. È evidente, pertanto, la distanza fra i primi due gruppi editoriali multimediali - RAI e Fininvest - per fatturati derivanti dal complesso delle attività svolte, dagli altri operatori del mercato rilevante che offre a tali soggetti un rilevante vantaggio competitivo.

178. Innanzitutto, tali soggetti presentano una elevata capacità finanziaria e di accesso al credito che può essere utilizzata per effettuare investimenti di lungo periodo per la gestione e manutenzione delle infrastrutture necessarie alla trasmissione del segnale radiofonico, sia per promuovere in particolare investimenti pubblicitari volti a sviluppare l'immagine ed estendere la visibilità dei propri prodotti e servizi che, come detto, accrescono le barriere di accesso al mercato.

179. Inoltre, solo RAI e Fininvest possono sfruttare le sinergie (economie di scopo) derivanti dalla loro presenza nei mercati radiotelevisivi, che rappresentano ambiti strettamente correlati. In tale prospettiva, tali gruppi multimediali sono in grado di mettere in comune alcuni fattori produttivi afferenti ai due ambiti complementari, fra cui, l'impiego dei talenti nei palinsesti dei programmi televisivi e radiofonici; nonché di sfruttare le conoscenze e il *know how* acquisito nella prestazione dei servizi afferenti ai mercati radiotelevisivi (ad esempio, nella tecnologia di diffusione del segnale); e, più in generale, di condividere parte del processo produttivo.

180. A questo si aggiungono le sinergie derivanti dalla possibilità per Rai e Fininvest - preclusa invece ai concorrenti attivi nel mercato rilevante - di poter offrire spazi pubblicitari sui mercati radiotelevisivi caratterizzati da un rapporto di complementarità particolarmente stretto.

181. A tale riguardo, si osserva che dal lato della domanda di pubblicità la possibilità per l'inserzionista pubblicitario di pianificare la propria campagna pubblicitaria su più mezzi offre indubbi vantaggi derivanti dalla probabilità di accrescere l'efficacia del messaggio che si intende veicolare. Inoltre, tenuto conto che il consumo della radio si caratterizza tuttora da una prevalenza della fruizione fuori casa e in automobile, per gli inserzionisti di pubblicità si configura, come detto, un rapporto di complementarità delle inserzioni radiofoniche rispetto a quelle acquistate sulla televisione; mezzo che presenta caratteristiche più simili sotto il profilo della domanda e dell'offerta¹⁰⁹. La

¹⁰⁸ Cfr. Fininvest S.p.A., Bilancio consolidato d'esercizio al 31/12/2017, pp. 7 e ss.; Rai Radiotelevisione italiana, *Relazione e Bilanci al 31 dicembre 2017* pp. 235 e ss.; GEDI - Gruppo Editoriale S.p.A., *Relazione finanziaria annuale al 31 dicembre 2017* pp. 9 e ss.; RTL 102,500 Hit Radio S.r.l., Bilancio consolidato d'esercizio al 31/12/2017, pp. 22 e ss.; Radio Dimensione Suono S.p.A., Bilancio consolidato d'esercizio al 31/12/2017, pp. 5 e ss.

¹⁰⁹ L'analisi dei modelli di consumo del mezzo radiofonico è stata condotta nella fase I del presente procedimento cui si rimanda per i dettagli. Le conclusioni cui l'Autorità è pervenuta risultano ancora valide e trovano riscontro anche dall'analisi dei dati di ascolto che derivano dalla ricerca condotta periodicamente da T.E.R. - Tavolo Editori Radio. Cfr.

pubblicità sul mezzo radiofonico svolge, infatti, una funzione specifica nelle decisioni di pianificazione della comunicazione pubblicitaria in quanto viene utilizzata per rafforzare il messaggio diffuso sulla televisione con l'intento di mantenere il ricordo del prodotto reclamizzato e, pertanto, influire sulle scelte dell'utenza in prossimità dell'atto di acquisto. Inoltre, in alcuni casi, la pianificazione congiunta fra radio e televisione permette di rafforzare la copertura di una campagna pubblicitaria permettendo di raggiungere dei *target* difficilmente raggiunti dal mezzo televisivo (cd. *light tv viewers*)¹¹⁰. Con riferimento agli altri media (quotidiani, Internet), per la domanda degli inserzionisti di pubblicità, detta relazione con il prodotto radiofonico appare più sfumata.

182. Dalle considerazioni sopra effettuate emerge, pertanto, l'importanza strategica e i guadagni di costo per Rai e Fininvest derivanti dalla possibilità di poter offrire spazi pubblicitari contemporaneamente sui propri mezzi. Nel dettaglio, nessun gruppo attivo nel mercato nazionale dei servizi radiofonici è in grado al pari di Rai e Fininvest di sfruttare le sinergie derivanti dalla possibilità di vendere spazi pubblicitari agli inserzionisti in modo congiunto sui propri canali televisivi e su quelli radiofonici caratterizzati, come già evidenziato, dal lato della domanda degli inserzionisti, da un forte legame di complementarità. È evidente come le ineguagliabili possibilità di offerta congiunta di inserzioni pubblicitarie sui mercati radiotelevisivi di Rai e Mediaset trovi perfetto allineamento con l'incentivo da parte degli inserzionisti nel rivolgersi ad unico soggetto per pianificare attraverso le sue emittenti (televisive e radiofoniche) nell'intento di sfruttare la funzione, sopra richiamata, svolta dalla pubblicità radiofonica rispetto ai messaggi veicolati attraverso la televisione¹¹¹.

183. Infine, ulteriori vantaggi possono derivare dalla possibilità per tali operatori di promuovere anche attraverso la propria offerta televisiva (autopromozione) i marchi e i programmi radiofonici delle emittenti riconducibili al medesimo gruppo editoriale. Si evidenzia che l'Autorità ha avviato specifiche istruttorie in relazione alla segnalazione di presunti illeciti di soggetti cross-mediali, con particolare riferimento all'indebita autopromozione pubblicitaria¹¹² su mezzo televisivo. In aggiunta a quanto sopra, si evidenzia che con delibera n. 188/18/CONS dell'11 aprile 2018, recante “*Avvio di un procedimento istruttorio di analisi e valutazione dei limiti di affollamento pubblicitario di cui all'art. 38 del d.lgs. 31 luglio 2005, n. 177*”, l'Autorità ha inteso avviare un apposito procedimento avente ad oggetto l'analisi dei limiti di affollamento pubblicitario di cui all'articolo 38 del Testo Unico e la valutazione dell'impatto dei mutamenti di mercato sui criteri di monitoraggio di tali limiti, anche ai fini

T.E.R. – Tavolo Editori Radio – Ricerca sugli ascolti, Anno 2018, Tav. 15. “*Ascoltatori nel giorno medio per target e per luogo di ascolto*”; allegato A alla delibera n. 506/17/CONS, *cit.*, para. 165 e ss.

¹¹⁰ Cfr. Agcm, C12017, *Reti Televisive Italiane /Gruppo Finelco*, *cit.*, para. 123 e ss.

¹¹¹ Per completezza si rileva che anche altri soggetti attivi nella radiofonia hanno attuato strategie crossmediali, con particolare riferimento alla c.d. “radiovisione” attraverso autorizzazioni come fornitori di servizi di media audiovisivi principalmente su piattaforma digitale terrestre televisiva ove sono presenti a maggio 2019 (in ordine di LCN): 36 Rtl 102.5; 69 DeeJay Tv; 70 RadioItalia tv; 157 Virgin Radio; 167 R101 Tv; 258 Radiofreccia; 266 Radio Zeta; 536 Rtl 102.5 Hd; 558 Radiofreccia Hd; 569 DeeJay Tv Hd; 570 Radio Italia Tv Hd.

¹¹² Cfr. delibere n. 295, n. 296 e n. 297/17/CSP. L'Autorità ha contestato alla società R.T.I. Reti Televisive Italiane S.p.A., autorizzata alla diffusione del servizio di media audiovisivo in ambito nazionale “Canale 5” (cfr. delibera n. 295/17/CSP), “Italia 1” (cfr. delibera n. 296/17/CSP) e “Rete 4” (cfr. delibera n. 297/17/CSP), la violazione dell'art. 38, c. 2, del d.lgs. n. 177/05, in relazione a messaggi (considerati dalla società R.T.I. come messaggi di “autopromozione”, pertanto asseritamente esclusi dai limiti di affollamento pubblicitario previsti). Nel merito, l'Autorità ha diffidato la società R.T.I. dal proseguire nel tenere la condotta contestata, disponendo però l'archiviazione del procedimento sanzionatorio per non luogo a procedere alla irrogazione della sanzione amministrativa per insussistenza dell'elemento soggettivo dell'illecito, in virtù del riscontro di un legittimo affidamento.

dell'eventuale aggiornamento dei criteri di monitoraggio stessi, tenendo, altresì, conto dell'evoluzione del quadro normativo europeo.

4.2.6 Barriere all'entrata e integrazione verticale

184. Il mercato nazionale dei servizi radiofonici è caratterizzato da un insieme di barriere all'entrata di ordine giuridico, tecnologico ed economico. *In primis* si evidenzia che la normativa primaria subordina l'esercizio di tali attività all'ottenimento di specifici titoli abilitativi per modalità di diffusione e ambito territoriale. Inoltre, tra le barriere all'entrata di natura normativa occorre considerare che la suddetta attività è vincolata da un preciso impianto normativo che ne disciplina modalità e obblighi, sia relativamente alla diffusione del servizio radiofonico che ai contenuti editoriali, e che incidono anche sulle fonti di finanziamento.

185. In particolare, si tratta di prescrizioni di massima sui contenuti dei programmi da trasmettere, a presidio del diritto all'informazione, del pluralismo e di eventuali istanze locali e/o settoriali in base alla tipologia di emittente, che comportano di fatto obblighi di impiego di personale qualificato nel settore giornalistico e dell'informazione¹¹³ (si veda l'**Annexo I** al presente documento per una ricognizione dei titoli abilitativi previsti per l'attività radiofonica, con la descrizione delle modalità di rilascio, dei requisiti soggettivi e oggettivi e dei relativi obblighi).

186. In dettaglio, con riferimento del servizio radiofonico in tecnica analogica (FM) si evidenzia che le caratteristiche della rete di trasmissione sono tali per cui ciascuna rete può trasportare e diffondere un solo programma sulle frequenze assegnate. Di conseguenza, il modello di impresa prevalente nel settore è quello dell'integrazione verticale, in quanto ciascuna emittente, ossia il soggetto che ha la responsabilità editoriale del palinsesto radiofonico, svolge anche l'attività di operatore di rete dunque, installa ed esercisce la propria rete di trasmissione. Inoltre, l'esercizio delle frequenze e la possibilità stessa di costruire e gestire impianti sono vincolati dalla legge al rilascio della concessione.

187. Dal punto di vista tecnico, un ulteriore ostacolo all'ingresso per un nuovo entrante è rappresentato dall'uso estremamente intensivo della porzione di spettro radioelettrico (banda) attribuita ai servizi radiofonici analogici. La presenza a monte di un alto numero di operatori e, conseguentemente, di un alto numero di impianti di trasmissione in esercizio (circa 17.000 al 30 aprile 2019), unitamente ai vincoli derivanti dall'attuale quadro normativo, non consente – almeno fino al completamento del passaggio alla radiofonia digitale – l'entrata di nuovi concorrenti se non attraverso i trasferimenti di proprietà di emittenti già esistenti. Il *trading* delle frequenze è, infatti, riservato agli operatori già muniti di un apposito titolo abilitativo per esercitare l'attività di radiodiffusione in tecnica analogica.

188. Si evidenzia quindi la sussistenza nel mercato dell'emittenza radiofonica qui in esame di ulteriori presupposti rilevanti per i soggetti operanti, fermo il possesso del titolo abilitativo e dei requisiti soggettivi richiesti, a loro volta necessari per poter in concreto svolgere la relativa attività e che si pongono, quindi, alla stregua di barriere economico-giuridiche idonee a rendere effettivo il permesso di operare rappresentato dalla concessione/autorizzazione.

189. Si osserva, altresì, che le barriere economiche sono maggiori per un operatore di rete che offre servizi trasmissivi su base nazionale o pluriregionale rispetto ad un

¹¹³ Si vedano gli obblighi relativi all'informazione giornalistica, alla tutela del pluralismo politico e sociale nonché ai tetti pubblicitari (si veda quanto riportato nel paragrafo 3). Inoltre, si rammenta che la normativa prevede un obbligo di diffusione di programmi radiofonici agli utenti finali, per non meno di 12 ore giornaliere e 90 ore settimanali per i concessionari privati nazionali e non meno di 8 ore giornaliere 64 ore settimanali per i concessionari privati locali.

soggetto che offre i medesimi servizi su rete terrestre a livello locale. Infatti, in molti casi per operare in ambito locale è sufficiente l'utilizzo di un solo impianto di trasmissione; le barriere all'ingresso sono limitate, inoltre, dalla circostanza che l'installazione e gestione di una rete locale richiede minori costi di gestione e coordinamento¹¹⁴.

190. In definitiva, pur considerando l'attuale situazione di occupazione intensiva delle risorse frequenziali, che presuppone per un nuovo entrante la necessità di acquisire una impresa già operante nel mercato, l'entità di tale ostacolo tecnico non sembra al momento idoneo ad escludere la possibilità di accesso da parte di nuovi soggetti nel mercato rilevante oggetto di analisi.

191. Vale, infine, sottolineare che le reti terrestri radiofoniche analogiche presentano alcune sostanziali differenze rispetto alle reti terrestri televisive (esclusivamente digitali, dal 2012) che influiscono sull'entità delle barriere economiche all'entrata. Come nel caso della rete televisiva terrestre, la rete radiofonica è costituita da un insieme di impianti trasmissivi e di frequenze da essi irradiate che coprono una determinata parte del territorio (bacino di servizio). Tuttavia, nel caso delle reti diffusive analogiche non è possibile, tranne in casi particolari, utilizzare le frequenze con la tecnica dell'iso-frequenza (utilizzabile invece in modo generalizzato dalle reti diffusive digitali siano esse radiofoniche o televisive), tecnica che consente di incrementare in modo decisivo l'efficienza d'uso delle risorse spettrali disponibili. Le reti diffusive radiofoniche analogiche restano, pertanto, necessariamente vincolate, da un punto di vista tecnico, al modello di rete multi-frequenza il quale, stante l'attuale situazione di congestione dello spettro disponibile, offre possibilità di efficientamento che non possono forse definirsi nulle ma certamente assai limitate. Ulteriore non secondaria differenza del servizio radiofonico rispetto a quello televisivo è, infine, quella derivante dalla minore direzionalità delle antenne riceventi, che riduce i vincoli nel posizionamento delle antenne trasmissive.

192. Operando, pertanto, un confronto della struttura dei costi a monte e a valle rispetto alla televisione, nel settore dei servizi radiofonici si riscontra un'incidenza meno rilevante di costi fissi endogeni irrecuperabili (*sunk cost*) la cui ampiezza, come noto, influisce sull'incentivo da parte di nuovi operatori ad entrare nel mercato.

193. Nel dettaglio, i costi fissi affondati di produzione sono riconducibili principalmente all'attività a monte di realizzazione, gestione e manutenzione delle infrastrutture per la trasmissione. L'attività di erogazione dei servizi radiofonici agli utenti finali, che si caratterizza per una predominanza nei palinsesti radiofonici di contenuti musicali, è caratterizzata, invece, da una maggiore incidenza di costi di natura variabile (produzione/acquisto di programmi, acquisto di licenze per i diritti musicali). Tuttavia, occorre considerare l'incidenza degli investimenti promozionali finalizzati alla creazione dell'immagine e della reputazione dell'azienda, oltre che alla promozione e sviluppo del marchio, sostenute da un *new comer* che rappresentano dei costi fissi endogeni affondati.

194. Rispetto ad un operatore già attivo nel mercato nazionale dei servizi radiofonici i cui prodotti sono diventati ormai familiari ai radioascoltatori, infatti, un nuovo entrante, oltre a dover superare le barriere tecniche, normative ed economiche già

¹¹⁴ Cfr. delibera n. 24/11/CONS, recante "Mercato dei servizi di diffusione radiotelevisivo per la trasmissione di contenuti agli utenti finali (mercato n. 18 fra quelli indentificati dalla raccomandazione sui mercati rilevanti dei prodotti e dei servizi della Commissione)", pp. 78-79.

citare dovrà sostenere investimenti in pubblicità per affermare i nuovi prodotti e i propri marchi. Questo vantaggio detenuto dagli operatori già attivi sul mercato potrebbe rappresentare un deterrente di lungo periodo all'entrata.

195. Pertanto, sebbene con riferimento all'attività (a monte) di erogazione dei servizi di trasmissione si riscontrino barriere di costo più contenute, nel mercato nazionale dei servizi radiofonici (collocato a valle), l'esistenza di emittenti già affermate presso i radioascoltatori comporta per un concorrente potenziale la necessità di sostenere dei costi aggiuntivi (e quindi eventuali costi irrecuperabili di lungo periodo), potendone limitare gli incentivi all'ingresso.

196. Infine, con riferimento alla modalità di diffusione in tecnica digitale (DAB+), se da un lato valgono le medesime considerazioni svolte per la diffusione analogica circa l'esistenza di barriere giuridiche relative all'ottenimento degli specifici titoli abilitativi e al rispetto dei relativi obblighi (anche questi descritti in dettaglio nell'**Annexo I**), dall'altro lato, si evidenzia che, a differenza della radiodiffusione analogica, nel DAB+ vige il modello di separazione tra l'attività di operatore di rete (svolta come detto nella forma di consorzi partecipati da emittenti) e quella editoriale, pertanto sono necessari specifici obblighi per garantire l'accesso a condizioni non discriminatorie per i fornitori di contenuti radiofonici indipendenti¹¹⁵.

¹¹⁵ Regolamento di cui all'Allegato A alla delibera n. 664/09/CONS, ad oggi oggetto di revisione con procedimento avviato con delibera n. 159/19/CONS dell'8 maggio 2019 e attualmente in fase di consultazione pubblica avviata con delibera n. 223/19/CONS. Nell'ambito di quest'ultima è stato proposto l'aggiornamento delle misure di accesso alla capacità trasmissiva da parte dei fornitori di contenuti radiofonici indipendenti.

5. I mercati dei servizi radiofonici in ambito locale

5.1 Il settore radiofonico locale

197. L'attività radiofonica in ambito locale è soggetta ad una disciplina specifica, frutto di un'evoluzione normativa scandita da varie tappe, nell'ambito della quale il legislatore ha riservato un'attenzione particolare a tale comparto¹¹⁶, legata alla funzione rivestita dallo stesso nel promuovere la cultura regionale e locale (oltre che alla tutela delle minoranze linguistiche costituzionalmente garantita).

198. In particolare, l'articolo 2, comma 1, lett. v), del Testo Unico definisce l'"ambito locale radiofonico" come "l'esercizio dell'attività di radiodiffusione sonora con irradiazione del segnale fino a una copertura massima di quindici milioni di abitanti" mentre l'articolo 5, tra i principi generali a tutela del pluralismo e della concorrenza nel settore radio-televisivo, sancisce la netta demarcazione tra ambito locale e ambito nazionale prescrivendo a tale riguardo titoli abilitativi distinti.

199. La legge, inoltre, accanto ai requisiti soggettivi e oggettivi per l'esercizio dell'attività di radiodiffusione in ambito locale, prevede precisi obblighi attinenti alla programmazione radiofonica, in particolar modo quella informativa¹¹⁷, con specifico riferimento alla valorizzazione e alla salvaguardia del carattere locale del servizio reso.

200. Per quanto concerne poi le fonti di finanziamento, sono previsti contributi pubblici per il sostegno delle emittenti radiofoniche operanti in ambito locale, inoltre le stesse godono di limiti di affollamento pubblicitario meno stringenti rispetto alle nazionali¹¹⁸. Le emittenti radiofoniche operanti in ambito locale hanno la possibilità di diffondere programmi e pubblicità differenziati tra le aree territoriali del bacino di utenza¹¹⁹ (cd. splittaggio).

201. Tali previsioni normative rafforzano pertanto la connotazione dell'emittenza locale fortemente legata al territorio servito e alle specificità dello stesso, sia per quanto riguarda i contenuti (informativi) trasmessi che per le modalità di remunerazione (raccolta pubblicitaria).

202. Occorre evidenziare come, in virtù del modello di integrazione verticale che caratterizza le imprese radiofoniche (operanti in tecnica analogica), la struttura delle reti diffusive finisce inevitabilmente per connotare in concreto l'esercizio dell'attività di radiodiffusione sonora. Al riguardo, si rileva che i bacini di servizio radioelettrico presentano una spiccata eterogeneità in termini sia di estensione territoriale sia di popolazione raggiunta. Ciò è dovuto al fatto che i bacini di servizio locali, anziché essere determinati a monte attraverso uno specifico provvedimento di

¹¹⁶ Sia radiofonico che televisivo locale.

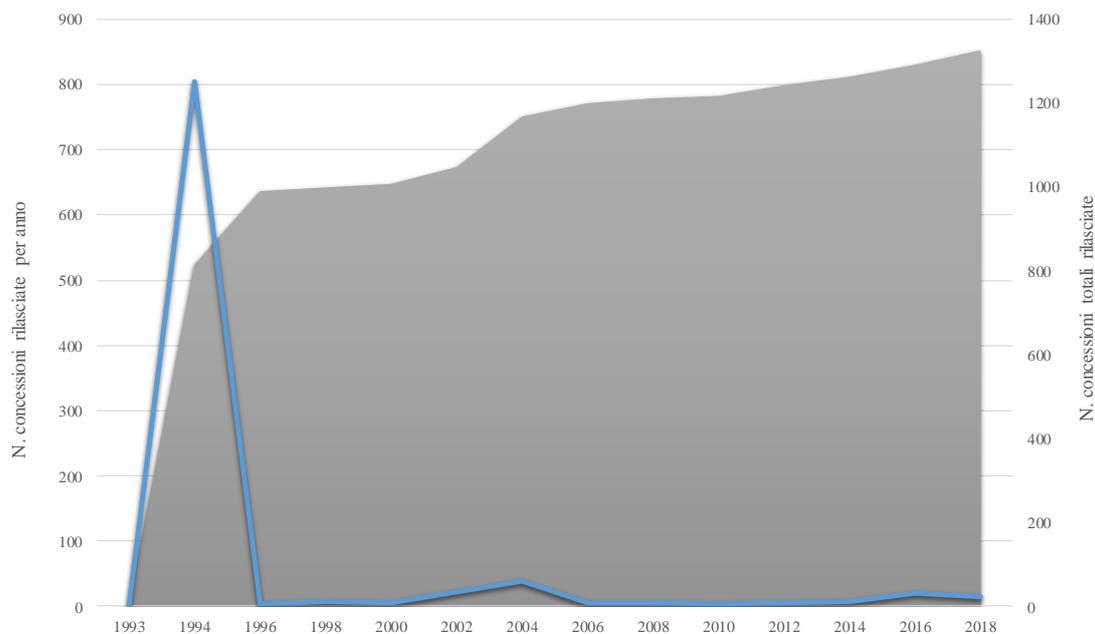
¹¹⁷ L'articolo 2, comma 1, bb), n. 2 del Testo Unico prevede che l'emittente radiofonica locale a carattere commerciale, pur senza avere specifici obblighi di palinsesto, su non meno di sessantaquattro ore settimanali destini almeno il 20% della programmazione settimanale all'informazione, di cui almeno il 50% all'informazione locale.

¹¹⁸ Con riferimento alle fonti di finanziamento si veda al riguardo il paragrafo 3.2.3., in particolare l'art. 38 del Testo Unico stabilisce un limite di trasmissione di messaggi pubblicitari del 25% per ogni ora di programmazione e stabilisce che i messaggi pubblicitari, quando includano forme di pubblicità diverse dagli spot, possano arrivare fino a un tempo massimo quotidiano pari al 35%.

¹¹⁹ "Le emittenti radiotelevisive analogiche locali possono trasmettere programmi ovvero messaggi pubblicitari differenziati per non oltre un quarto delle ore di trasmissione giornaliera in relazione alle diverse aree territoriali comprese nel bacino di utenza per il quale è rilasciata la concessione o l'autorizzazione" (articolo 26, comma 1, del Testo Unico).

pianificazione¹²⁰, che ne definisca la configurazione in base a precisi criteri tecnici e socio/economici (come accaduto nel caso della radiodiffusione televisiva), sono, ad oggi, il risultato unicamente delle caratteristiche tecniche delle reti trasmissive in esercizio, così come andate consolidandosi nel tempo¹²¹ (**Figura 15**).

Figura 15 – Entry dei concessionari per la radiodiffusione sonora terrestre in tecnica analogica (FM) in ambito locale



(concessioni operanti al 31 dicembre 2018)

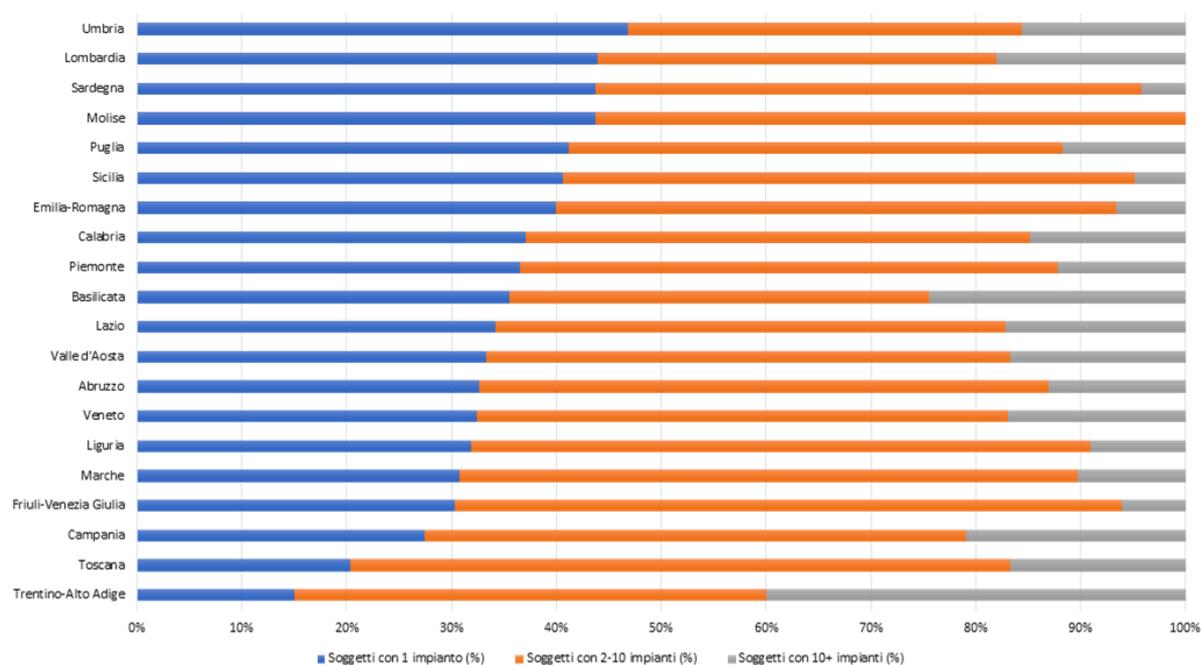
Fonte: elaborazione AGCOM su dati ROC.

¹²⁰ L'articolo 42, comma 10, del Testo Unico stabilisce che il *Piano nazionale di assegnazione delle frequenze per il servizio radiofonico in tecnica analogica* venga adottato successivamente all'effettiva introduzione della radiodiffusione sonora in tecnica digitale e allo sviluppo del relativo mercato.

¹²¹ Si rammenta che la legge 6 agosto 1990, n.223 ha rilasciato i titoli abilitativi (concessioni) per l'esercizio dell'attività radiofonica, la cui validità è stata prorogata sino ad oggi da successivi interventi normativi, fotografando di fatto la situazione presente al momento nel settore radiofonico.

203. Dal momento che le reti trasmissive sono caratterizzate dalle più svariate strutture, in termini di numero degli impianti e distribuzione degli stessi sul territorio, ne consegue che l'estensione dei relativi bacini di servizio può andare dal livello pluri-regionale a quello regionale, provinciale, sub-provinciale o essere, addirittura, limitato a un singolo centro urbano (basti considerare, a questo proposito, che oltre 1/3 delle emittenti radiofoniche locali censite nel Catasto AGCOM dichiara di esercire un solo impianto trasmissivo). Peraltro, anche in questo particolare caso, va evidenziata la notevolissima variabilità di territorio e popolazione che può essere compresa nel bacino di servizio¹²². In funzione della posizione geografica e dell'altitudine, infatti, un unico impianto può essere in grado di servire un piccolo centro urbano o un grande capoluogo ad alta densità di popolazione, una valle secondaria o un'area a estensione pluri-provinciale.

Figura 16 – N. impianti per soggetto, per Regione



Nota: la somma dei dati per regione non coincide con il dato nazionale in quanto uno stesso soggetto può esercire impianti in più regioni.

Fonte: elaborazione AGCOM su dati ROC.

204. A tale quadro occorre aggiungere che, dato lo sfruttamento intensivo dello spettro radioelettrico destinato alla radio FM in Italia (da cui deriva una situazione interferenziale particolarmente critica), è esclusa di fatto la possibilità di nuovi entranti.

205. Con riferimento all'analisi dei mercati oggetto del presente provvedimento, si evidenzia che, secondo giurisprudenza consolidata, il mercato geografico rilevante comprende un'area in cui le condizioni della concorrenza sono simili, o sufficientemente omogenee, che può essere distinta dalle aree adiacenti, in cui le condizioni prevalenti della concorrenza sono sostanzialmente diverse.

¹²² In assenza, come detto (nota 117), di un Piano di assegnazione delle frequenze di radiodiffusione sonora in tecnica analogica.

206. In tal senso, l'individuazione e analisi dei mercati locali dei servizi radiofonici comporterebbe l'analisi e la valutazione delle posizioni dominanti o comunque lesive del pluralismo con riferimento a centinaia di ambiti territoriali diversi¹²³, attività quest'ultima che va al di là dell'oggetto del presente procedimento.

207. Si rileva, altresì, come in ambito locale sia possibile intravedere dinamiche competitive peculiari, caratterizzate da una certa sostituibilità tra mezzi informativi diversi. Ciò in ragione della maggior sostituibilità sia dei differenti media locali tra i cittadini, sia delle diverse tipologie di inserzioni tra gli inserzionisti che vogliono pubblicizzare i loro prodotti/servizi nell'ambito di uno specifico territorio.

208. Al riguardo si rammenta che, in considerazione dell'importanza della componente locale all'interno del sistema informativo, l'Autorità ha avviato un'azione di monitoraggio della componente informativa locale, di cui alla delibera n. 570/18/CONS (conclusione dell'*Indagine conoscitiva sull'Informazione locale*).

209. A titolo puramente ricognitivo, pertanto, si forniscono alcuni elementi descrittivi del mercato radiofonico locale¹²⁴ nel suo complesso.

210. Come detto, il settore radiofonico locale si caratterizza per la presenza di una moltitudine di soggetti dalle caratteristiche eterogenee. Molte sono le società collegate, attraverso partecipazioni del capitale sociale, ad altre radio, o sono controllate da concessionarie di pubblicità, o, infine, fanno parte di realtà imprenditoriali locali attive nell'ambito del SIC (perlopiù nel settore televisivo locale). Dal quadro tratteggiato deriva l'identificazione di tre principali gruppi di imprese radiofoniche operanti nel contesto locale.

211. Al primo gruppo appartengono alcune emittenti, in alcuni casi medio-grandi, aventi in concessione marchi a diffusione locale con bacini di diffusione regionale o pluriregionale, che si contraddistinguono per effettuare solo raccolta pubblicitaria locale in territori più ampi delle regioni. In particolari casi, tali soggetti operano nei capoluoghi di regione più popolosi, in tal modo affacciandosi a territori non vasti ma particolarmente popolosi e appetibili per investitori pubblicitaria di varia natura e vari settori merceologici.

212. Vi sono poi molte radio locali che aderiscono a circuiti pluriregionali, esercite da imprese di medie e medio-grandi dimensioni, con la possibilità di accedere a *bouquet* di contenuti in grado di attrarre *audience* nei propri territori di riferimento e una quota potenzialmente significativa di inserzionisti locali. Tali soggetti operano spesso congiuntamente o in *partnership* anche sul versante della raccolta pubblicitaria, ma si contraddistinguono anch'essi per effettuare solo raccolta pubblicitaria locale.

213. Il terzo gruppo, a cui appartiene la maggioranza delle emittenti locali, commerciali e soprattutto comunitarie, è quello delle piccole o piccolissime radio, che hanno conquistato nicchie di pubblico in contesti territoriali sub-regionali e anche sub-provinciali.

¹²³ Sul punto rileva anche quanto sopra rappresentato circa l'eterogeneità dei bacini di servizio (in alcuni casi con dimensioni anche sub provinciali e comunali).

¹²⁴ In linea con la definizione dei mercati rilevanti adottata ai fini del presente provvedimento (Allegato A alla delibera n. 506/17/CONS e richiamata al precedente paragrafo 3.1.), i soggetti titolari di concessione o autorizzazione in ambito locale che, in base alle dichiarazioni fornite alla IES, percepiscono ricavi da pubblicità nazionale sono inclusi nel mercato dei servizi radiofonici in ambito nazionale.

214. Dall'analisi effettuata sui dati del Registro degli Operatori della comunicazione (ROC), tenuto dall'Autorità, emerge che a dicembre 2018 l'insieme delle emittenti radiofoniche locali¹²⁵ è rappresentato complessivamente da quasi 1.000 emittenti (editori), che diffondono circa 1.300 marchi (radio).

215. Le emittenti monomarchio rappresentano la maggioranza degli operatori (**Tabella 7**), oltre 150 soggetti sono titolari di due marchi. Di fatto la quasi totalità dei soggetti non supera i tre marchi. Inoltre, si evidenzia che solo alcuni marchi riescono a raggiungere quote di ascolto significative¹²⁶.

Tabella 7 – N. marchi radiofonici per emittente locale

N. marchi	N. emittenti
1	785
2	134
3	29
4-5	21
6-10	9
>10	2
Totale	980

Fonte: elaborazione AGCOM su dati ROC (dati al 31 dicembre 2018).

216. Anche dalla distribuzione dei marchi radiofonici per provincia¹²⁷ (**Figura 17**), emerge un quadro piuttosto variegato (si va da un minimo di 10 marchi di alcune province fino ai 90 di Roma e Bari). Tale prospettiva non risulta, comunque, significativa ai fini dell'analisi dal momento che, come detto, i bacini di copertura delle diverse emittenti radiofoniche sono diversi e in uno stesso territorio coesistono emittenti operanti a livello provinciale, sub-provinciale, regionale, pluri-regionale.

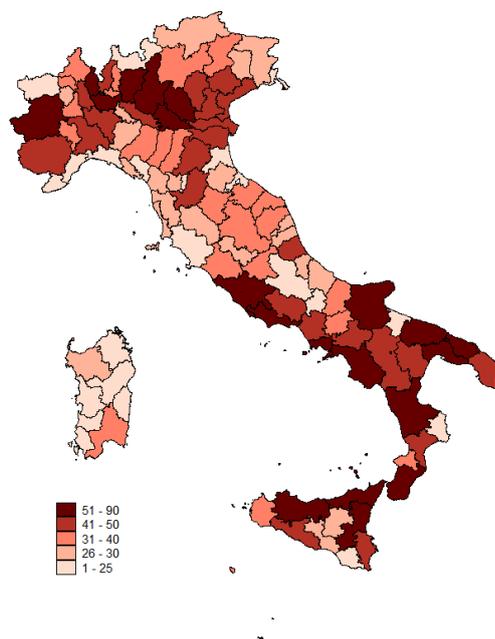
217. L'emittenza radiofonica locale, pertanto, si presenta come un insieme estremamente parcellizzato, caratterizzato dalla prevalenza di imprese di piccole dimensioni che operano su aree diverse, solo parzialmente sovrapponibili le une alle altre (risultando in concorrenza, sia dal lato degli ascoltatori che dal lato degli inserzionisti pubblicitari, con soggetti diversi nelle diverse porzioni del territorio servito).

¹²⁵ Cfr. nota 7.

¹²⁶ Sul punto si richiama quanto specificato nel paragrafo 4.1. relativamente al fatto che tra i soggetti operanti con titolo abilitativo in ambito locale vi sono alcune radio che ottengono alti ascolti in alcuni casi comparabili con quelli delle emittenti nazionali e, per tale motivo, raccolgono anche pubblicità da inserzionisti nazionali, pertanto sono stati inclusi nel mercato rilevante dei servizi radiofonici in ambito nazionale, in base alla definizione adottata ai fini del presente procedimento.

¹²⁷ Si fa riferimento ai marchi dichiarati dagli operatori al ROC in base alle concessioni radiofoniche detenute (dati al 31 dicembre 2018).

Figura 17 – N. marchi radiofonici per provincia



Fonte: elaborazione AGCOM su dati ROC (dati al 31 dicembre 2018).

6. Valutazioni conclusive

218. Nel presente procedimento il mercato nazionale dei servizi radiofonici è stato analizzato, nel rispetto del quadro normativo e regolamentare attualmente in vigore, sia alla luce dei parametri derivanti dall'applicazione del diritto della concorrenza, come definiti dalla Commissione europea negli orientamenti in tema di analisi dei mercati e della valutazione del significativo potere di mercato, sia tenendo conto della finalità ultima perseguita dall'articolo 43 del Testo Unico relativo alla tutela del pluralismo esterno che può condurre all'accertamento di posizioni lesive del principio pluralistico anche in assenza di una posizione dominante (singola o collettiva).

219. Pertanto, è stata effettuata una valutazione prospettica del complesso delle condizioni strutturali nel mercato e, quindi, accanto alle quote di mercato, è stata altresì analizzata e valutata la presenza di ulteriori fattori che potrebbero condurre ad accertare l'eventuale esistenza di una posizione che, quand'anche non sia qualificabile come dominante, possa essere comunque considerata lesiva del pluralismo indipendentemente dal possesso di elevate quote di mercato.

220. Nel dettaglio, l'analisi effettuata attraverso le quote di mercato e gli indicatori di concentrazione industriale comunemente utilizzati nella prassi antitrust ha offerto una visione di sintesi della struttura del mercato nazionale dei servizi radiofonici e della posizione competitiva delle singole imprese in esso presenti. Le quote di mercato sono state calcolate sia considerando i ricavi complessivi, comprensivi, pertanto, degli introiti derivanti dalla vendita delle inserzioni pubblicitarie e delle entrate da fondi pubblici, sia esaminando solo l'attività di natura commerciale (finanziata esclusivamente attraverso il ricorso alle inserzioni pubblicitarie). L'esame dell'evoluzione e della consistenza delle quote di mercato sopra indicate ha messo in evidenza come l'assetto del mercato nazionale dei servizi radiofonici sia, allo stato attuale, caratterizzato, *prima facie*, da un sufficiente grado di concorrenzialità e di pluralismo. Tale mercato è, infatti, caratterizzato dall'esistenza di numerosi e qualificati soggetti nessuno dei quali presenta quote di mercato tali da poter essere considerato in posizione di significativo potere di mercato.

221. Nel dettaglio, in posizione di *leadership*, stabile nel tempo si riscontra RAI, concessionaria del servizio pubblico con una quota pari, nel 2017, a circa il 30%. Segue, il Gruppo Fininvest il cui peso sui ricavi complessivi ha raggiunto circa il 15%, registrando un incremento di 11 punti percentuali rispetto al 2015 in virtù del processo di concentrazione industriale realizzato dall'operatore negli ultimi anni. A tale riguardo, nel 2018, è ipotizzabile che l'acquisizione di RMC da parte di Radiomediaset, a parità di condizioni, comporti un ulteriore incremento dei ricavi del gruppo. Il panorama è completato dalla presenza di alcuni soggetti collocati nelle posizioni successive con un peso non distante dal secondo operatore e numerosi altri con quote decisamente inferiori. Si osserva come alcuni di questi soggetti siano attivi sia nel mercato nazionale che nei mercati locali dei servizi radiofonici¹²⁸ attraverso società separate che, pur non costituendo formalmente gruppi integrati, beneficiano comunque di rapporti commerciali e sinergie reciproche.

222. Sussistono, tuttavia, alcuni elementi di criticità che richiedono un'approfondita analisi di tutti gli ambiti in cui si declina il mercato e, in prospettiva, un'attenta e

¹²⁸ Si tratta ad esempio di RDS e Radio Kiss Kiss. Tale situazione non incide sulla quota di mercato dei servizi radiofonici nazionali considerata, poiché le società operanti a livello locale, riconducibili a tali gruppi, non consolidano con le società operanti nel mercato nazionale.

costante azione di monitoraggio, anche in conseguenza della recente ripresa delle attività di M&A nel settore. In primo luogo, il mercato, a partire dal 2015, ha visto il proprio indice di concentrazione superare la soglia di 1.500 punti che indica la presenza di un ambito moderatamente concentrato. Questa evoluzione rappresenta un primo segnale di consolidamento che potrebbe portare il mercato, a regime, verso equilibri meno concorrenziali e pluralistici. Peraltro, operando una decomposizione dell'indice HHI risulta che la quasi totalità (il 95%) sia da ascrivere alla componente relativa alla diseguale distribuzione delle quote tra i vari operatori. Ciò indica che eventuali future operazioni di concentrazione potrebbero produrre un veloce deterioramento del gioco della concorrenza.

223. Altro aspetto da tenere in considerazione è relativo alla diversa natura dei ricavi che concorrono a determinare la quota di mercato dei primi due operatori (RAI e Fininvest) rispetto agli altri attori del mercato. A tale riguardo, si è avuto modo di evidenziare che RAI, accanto all'erogazione del servizio pubblico radiofonico all'utenza, svolge anche un'attività radiofonica di natura commerciale. Confrontando il peso delle risorse economiche di tale società destinate al finanziamento dei due segmenti di attività, si osserva che la fornitura del servizio pubblico è finanziata attraverso il canone corrisposto dai cittadini e marginalmente da fondi pubblici, che rappresentano complessivamente nel 2017, circa l'80% degli introiti complessivi. L'attività commerciale risulta, invece, finanziata dai ricavi della vendita di pubblicità radiofonica dai quali deriva il restante 20% delle entrate totali della RAI.

224. Viceversa, tutti gli altri operatori finanziano le proprie attività radiofoniche prevalentemente attraverso la raccolta di pubblicità sul mezzo. In particolare, Fininvest realizza introiti esclusivamente attraverso la vendita di inserzioni pubblicitarie che le consentono di detenere la *leadership* nel segmento dell'attività radiofonica commerciale (con una quota del 20,1% nel 2017, in crescita di 15 punti percentuali rispetto al 2015). Al riguardo, occorre, come detto, osservare che nel 2018 avrà effetto l'acquisizione di RMC, così che la quota di mercato di Fininvest dovrebbe subire un ulteriore incremento.

225. In particolare, la presenza delle specifiche previsioni in materia di tetti pubblicitari e di finanziamento del servizio pubblico attraverso la concessionaria, riducono l'incentivo di RAI e Fininvest a competere fra di loro. Nel dettaglio, nonostante l'analoga capacità di RAI di attrarre *audience* rispetto a Fininvest la quota di ricavi pubblicitari assorbita dall'operatore pubblico è decisamente più contenuta a dimostrazione della limitata capacità di reazione strategica dello stesso operatore nel versante degli inserzionisti che deriva dalla presenza di limiti di affollamento pubblicitario più stringenti rispetto alle emittenti commerciali. Tale contesto di riferimento, nel quale Fininvest ha la possibilità di competere su tutta la domanda residuale non soddisfatta da RAI, potrebbe far convergere il mercato verso posizioni dominanti congiunte. Tuttavia, i comportamenti ad oggi osservati sul mercato consentono di escludere questa ipotesi.

226. Inoltre, ai fini della tutela del pluralismo, l'analisi di mercato dei servizi radiofonici sposta inevitabilmente l'accento sul versante degli ascoltatori e sul loro accesso ed uso del mezzo. Nel presente procedimento, l'esame delle *audience* e dei *target* raggiunti dai diversi operatori assume un valore preminente, come disciplinato dalla stessa normativa (articolo 43, comma 2, del Testo Unico). A tal fine, sono stati calcolati attraverso opportune metodologie specifici indici quali l'*audience* complessiva di tutti i programmi radiofonici controllati da un unico soggetto (al netto

delle duplicazioni di ascolto), nonché la *total audience* complessiva dei medesimi gruppi sui mezzi radiotelevisivi.

227. Dall'analisi dei rapporti di forza nel versante degli ascoltatori è emerso come, nonostante l'esistenza nel mercato radiofonico di diversi operatori in grado di ottenere *performance* significative (misurate sia in termini di *audience* complessiva, sia rapportando gli individui raggiunti al totale degli ascoltatori radiofonici ovvero alla popolazione italiana), il mercato risulti condizionato dalla presenza di importanti gruppi multimediali collocati ai primi posti per ricavi (come Rai e il gruppo Fininvest) che sono in grado, attraverso la propria offerta radiofonica, di raggiungere numerosi e diversi target sociodemografici con *audience* significative (in particolare, Fininvest).

228. Inoltre, l'analisi del livello di concorrenza all'interno del sistema ha messo in evidenza, in primo luogo, che RAI e Fininvest si collocano fra i primi tre operatori per risorse economiche complessivamente assorbite all'interno del SIC, peraltro con quote non distanti fra di loro e piuttosto stabili nel tempo. In secondo luogo, considerata la *total audience* realizzata dagli stessi gruppi multimediali nelle aree economiche del SIC più strettamente correlate, dal lato della domanda e dell'offerta (radio e televisione in chiaro), si è potuto appurare come i medesimi soggetti assumano una indiscussa rilevanza anche nel panorama dell'informazione, stante l'elevata capacità di intercettare una quota significativa della popolazione italiana.

229. Analizzando la dimensione complessiva d'impresa, è stata appurata la distanza fra i primi due gruppi editoriali multimediali (RAI e Fininvest) dagli altri operatori del mercato rilevante – per fatturati derivanti dal complesso delle attività svolte – che consente a tali soggetti di godere di un considerevole vantaggio competitivo.

230. Nel dettaglio, tale dimensione conferisce a detti operatori una elevata capacità finanziaria e di accesso al credito che può essere utilizzata per effettuare investimenti di lungo periodo e, in particolare, per effettuare investimenti promozionali volti ad accrescere l'immagine aziendale e la visibilità dei propri prodotti e servizi presso il pubblico (che rappresentano dei *sunk cost*) la cui incidenza può rappresentare un deterrente all'entrata per un nuovo operatore. Inoltre, solamente RAI e Fininvest sono in grado di sfruttare le sinergie derivanti dall'esercizio di attività in ambiti caratterizzati da una stretta correlazione (mercati radiotelevisivi), condividendo fattori produttivi, conoscenze, tecnologie, fasi del processo produttivo stesso. Inoltre, tali operatori possono beneficiare di economie di costo derivanti dall'offerta congiunta di spazi pubblicitari sia sulle proprie emittenti televisive che su quelle radiofoniche, grazie alla capacità di utilizzare il *leveraging* televisivo sia sotto il profilo pubblicitario che nell'uso dei personaggi di spettacolo noti al grande pubblico. D'altra parte, si rileva che tutti questi aspetti sono stati considerati nell'analisi del mercato radiofonico operata dall'Agcm in sede di approvazione dell'operazione di acquisto del Gruppo Finelco da parte di R.T.I. e che le misure rimediali adottate in tale ambito sono state ritenute sufficienti ai fini della tutela delle dinamiche concorrenziali del mercato.

231. Infine, ulteriori elementi di criticità nell'ambito del mercato radiofonico possono derivare dal modello di integrazione verticale dell'attività di radiodiffusione in tecnica analogica; dalla condizione di maturità dei servizi diffusi sulla rete terrestre analogica, nelle more dello sviluppo del mercato dei servizi radiofonici in tecnica digitale; nonché dai vantaggi derivanti dalla dimensione globale degli operatori attivi nel mercato.

232. In questo contesto di riferimento, un ulteriore processo di consolidamento industriale, sebbene possa non necessariamente condurre all'accertamento di una

posizione dominante (singola o collettiva) ai sensi del diritto della concorrenza, potrebbe comunque avere effetti negativi sullo stato del pluralismo.

233. In definitiva, l'analisi condotta nel presente procedimento ha permesso di appurare che nel mercato nazionale dei servizi radiofonici, allo stato attuale, non sono riscontrabili delle posizioni di preminenza idonee a configurare un significativo potere di mercato individuale o collettivo, né sussistono le condizioni affinché detta posizione, se pur non dominante, possa essere considerata, comunque, lesiva del pluralismo.

234. Tuttavia, tenuto conto della rilevanza di RAI e Fininvest – sia in termini di risorse economiche complessivamente realizzate all'interno del SIC, che nel panorama dell'informazione – della differente natura dei ricavi degli operatori, dell'esistenza di vincoli asimmetrici all'offerta che riducono gli incentivi ad esercitare una concorrenza effettiva fra di loro, nonché dei vantaggi derivanti dalla dimensione globale d'impresa, dallo sfruttamento delle sinergie che discendono dall'esercizio di attività strettamente correlate (televisione e radio) e, infine, dalla possibilità di adottare strategie escludenti nei confronti della concorrenza potenziale, l'Autorità intende esercitare un'attenta azione di monitoraggio, specialmente in occasione di processi di M&A, al fine di evitare che possa determinarsi un'alterazione delle condizioni competitive del mercato e del livello di pluralismo.

235. Da ultimo, per quanto riguarda la concorrenza dall'esterno del sistema, con riferimento alla crescente diffusione di contenuti sonori e radiofonici fruibili sulla rete Internet (che comunque non rientrano nell'ambito di mercato oggetto della presente analisi¹²⁹ bensì in quello della raccolta pubblicitaria *online*), relativi non solo alla diffusione in *simulcast* dei propri palinsesti da parte dei soggetti esercenti l'attività di radiodiffusione sonora, ma anche all'offerta da parte delle piattaforme di aggregazione *online*, si rileva che, allo stato, per la percezione da parte dell'utenza e l'ancora contenuta redditività generata dagli stessi, tali servizi non si pongono in concorrenza con i servizi radiofonici tradizionali e, pertanto, le pressioni competitive esercitate dalle citate piattaforme di aggregazione non sono tali da condizionare l'assetto del mercato in esame.

¹²⁹ Come definito nella “fase 1” del procedimento e richiamato al paragrafo 3.1.

Annesso I – Requisiti normativi per l’esercizio dell’attività radiofonica

Tipologia di diffusione	Titolo abilitativo Autorità competente Validità temporale	Requisiti Soggettivi e Oggettivi	Obblighi Palinsesto Marchi	Simulcast
<p align="center">Radiodiffusione sonora terrestre in tecnica analogica (fm)</p>	<p>Concessione per attività di emittente radiofonica su frequenze terrestri in tecnica analogica (cfr. art. 2, c. 1, legge bb), Testo Unico) rilasciata dal MiSE. La concessione non è trasferibile salvo quanto disposto dal comma 5 dell’art. 17 della legge 223/1990 La durata è di sei anni; è rinnovabile. Nell’atto di concessione sono determinate: le frequenze sulle quali gli impianti sono abilitati a trasmettere, la potenza, l’ubicazione e l’area da servire La concessione per radiodiffusione sonora è rilasciata per radiodiffusione a carattere commerciale o a carattere comunitario sia nazionale che locale. Fino all’adozione del piano nazionale di assegnazione delle frequenze di radiodiffusione sonora in tecnica analogica (di cui all’art. 42, c. 10, del Testo Unico) la radiodiffusione sonora privata in ambito nazionale e locale su frequenze terrestri in tecnica analogica è esercitata in regime di concessione o di autorizzazione con i diritti e gli obblighi stabiliti per il concessionario dalla legge 223/90 e s.m.i. da parte dei soggetti legittimamente operanti alla data del 30 settembre 2001, aventi i requisiti richiesti (cfr. art. 24, c. 1, Testo Unico). Trading: non essendosi ancora esaurita la fase di avvio del mercato della radiodiffusione sonora in tecnica digitale, ed essendo lo sviluppo del relativo mercato presupposto necessario per l’adozione da parte dell’Autorità del PNAF radiofoniche in tecnica analogica, non è possibile per i soggetti entranti acquisire ex novo il titolo abilitativo. L’ingresso di nuovi soggetti nel mercato della radiodiffusione sonora analogica, in ambito locale e nazionale, è consentito unicamente mediante trasferimenti di impianti, di rami di aziende o cessione di intere emittenti radiofoniche analogiche, in virtù dell’art. 27, c. 5 e 6, del Testo Unico. In ambito locale: Uno stesso soggetto esercente la radiodiffusione sonora in ambito locale, direttamente o attraverso più soggetti tra loro collegati o controllati, può irradiare il segnale fino ad una copertura massima di quindici milioni di abitanti (cfr. art. 24, c. 2, Testo Unico).</p>	<p>Se in ambito nazionale: società di capitali o società cooperative che impieghino non meno di quindici dipendenti in regola con le vigenti disposizioni di legge in materia previdenziale.</p> <p>Se in ambito locale: società di persone o di capitali o a società cooperative che impieghino non meno di due dipendenti in regola con le vigenti disposizioni di legge in materia previdenziale</p> <p>Se a carattere comunitario: in ambito nazionale o locale, esclusivamente a fondazioni, associazioni riconosciute o non riconosciute e a società cooperative prive di scopo di lucro. Non sussistono, ai sensi dell’art. 5, comma 1, lett. g) Testo Unico, obblighi di separazione contabile o societaria in capo alle imprese operanti in tecnica analogica</p>	<p>Identificato da un unico marchio o denominazione; deve rispettare gli obblighi di programmazione e diffusione previsti dalla normativa vigente in materia di radiodiffusione sonora. Il palinsesto giornaliero non può essere inferiore a 18 ore.</p> <p>Se in ambito nazionale: assenza di obblighi particolari salvo quello di trasmissione quotidiana di giornali radio (cfr. art. 2 c. 1 bb) n. 3 Testo Unico; artt. 7 e 32 quinquies Testo Unico) Limiti di affollamento pubblicitario: non oltre il 20% - eccettuata la concessionaria del servizio pubblico generale radiotelevisivo – per ogni ora di programmazione, salvo eccedenze non superiori al 2% in un’ora da recuperare nell’ora antecedente o successiva (cfr. art. 38 Testo Unico) Se in ambito locale: non meno di sessantaquattro ore settimanali di programmazione; almeno il 20% della programmazione settimanale deve essere destinata all’informazione, di cui almeno il 50% all’informazione locale (cfr. art. 2 c. 1 bb) n. 2 Testo Unico). Limiti di affollamento pubblicitario: non oltre il 25% per ogni ora di programmazione, salvo eccedenze non superiori al 2% in un’ora da recuperare nell’ora antecedente o successiva, restando fermo il tempo massimo di trasmissione quotidiana pari al 35 % purché siano incluse forme di pubblicità diverse dagli spot (cfr. art. 38 Testo Unico). Sia in ambito nazionale che locale: la trasmissione deve avvenire nel rispetto dei principi fondamentali menzionati all’art. 3 Testo Unico, quali garanzia del pluralismo; tutela della libertà di espressione; obiettività e completezza, lealtà e imparzialità dell’informazione; tutela del diritto d’autore e di proprietà intellettuale (cfr. art. 32 bis Testo Unico); apertura alle diverse tendenze e opinioni politiche (garanzia di accesso e parità di trattamento verso tutti i soggetti politici: art. 7 c. 2 lett. c Testo Unico) e culturali; salvaguardia delle diversità etniche e del patrimonio nazionale e locale. I servizi forniti devono presentare contenuti rispettosi della dignità umana, che non includano incitamenti all’odio basato su razza, sesso, religione, o nazionalità (art. 32 c. 5 e c. 7 Testo Unico), né programmi suscettibili di nuocere allo sviluppo psico-fisico dei minori, salva in tal caso la possibilità di eventuali accorgimenti tecnici e di trasmissione in fascia oraria fra le 23.00 e le 7.00, e in ogni caso l’obbligo di un’apposita avvertenza acustica (art. 34 c. 2 Testo Unico). La pubblicità e le televendite devono essere chiaramente riconoscibili dal contenuto editoriale e tenute ben distinte dal resto del programma con appositi mezzi acustici (art. 37 c. 1 e c. 11, Testo Unico).</p>	<p>In DAB+: ai sensi dell’art. 3, comma 12 e 13, lettera b, dell’Allegato A alla delibera 664/09/CONS del 26 novembre 2009, recante “Regolamento recante la nuova disciplina della fase di avvio delle trasmissioni radiofoniche terrestri in tecnica digitale”, e s.m.i. In DVB-T: ai sensi dell’art. 3, comma 12, dell’Allegato A alla delibera 353/11/CONS del 23 giugno 2011 recante “Nuovo regolamento relativo alla radiodiffusione televisiva terrestre in tecnica digitale” e s.m.i. Attuale arco di numerazione 701-799 Su reti di diffusione via satellite: ai sensi dell’art. 9 dell’Allegato A alla delibera 127/00/CONS del 1° marzo 2000 Su altri mezzi di comunicazione elettronica e su reti di diffusione via satellite: ai sensi dell’art. 9 dell’Allegato A alla delibera n. 606/10/CONS del 25 novembre 2010</p>

			Divieto, per le emittenti locali, di utilizzare e/o diffondere, un marchio, una denominazione o una testata identificativi che richiamino in tutto o in parte quelli di una emittente nazionale (legge 29 marzo 1999, n. 78, articolo 2bis: “Le emittenti radiotelevisive locali, comprese quelle che diffondono programmi in contemporanea o programmi comuni, non possono utilizzare, né diffondere, un marchio, una denominazione o una testata identificativi che richiamino in tutto o in parte quelli di una emittente nazionale. Per le emittenti locali che alla data del 30 novembre 1993 hanno presentato domanda e successivamente hanno ottenuto il rilascio della concessione con un marchio, una denominazione o una testata identificativi che richiamino in tutto o in parte quelli di una emittente nazionale, il divieto di cui al presente comma si applica dopo un anno dalla data di entrata in vigore della legge di conversione del presente decreto. L’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni vigila sul rispetto del predetto divieto e provvede ai sensi del comma 31 dell’articolo 1 della legge 31 luglio 1997, n. 249)”.	
Radiodiffusione sonora terrestre in tecnica analogica in onde medie a modulazione di ampiezza (am)	Art. 24-bis Testo Unico Regolamento per la definizione dei criteri e delle modalità di assegnazione delle frequenze radio in onde medie (AGCOM delibera n. 3/2016) Avviso pubblico 4 agosto 2016, la Direzione generale per i servizi di comunicazione elettronica, di radiodiffusione e postali (DGSCERP) ha comunicato l’avvio della procedura per il rilascio del diritto d’uso delle frequenze radio. Autorizzazione generale Mise 20 anni	Titolarità di autorizzazione generale, rilasciata ai sensi dell’art. 25 del codice delle comunicazioni elettroniche, assegnato anche a nuovi soggetti.	/	/
Radiodiffusione sonora terrestre in tecnica digitale (DAB+)	Autorizzazione per fornitore di contenuti radiofonici rilasciata dal Mise 12 anni Autorizzazione all’attività di emittente radiofonica digitale su frequenze terrestri rilasciata su richiesta dal Mise ai soggetti già autorizzati alla prosecuzione dell’attività di radiodiffusione sonora in tecnica analogica (ex legge n. 66/2001). L’assegnazione delle radiofrequenze si effettua con distinto provvedimento (cfr. art. 2, c. 1, lett. bb), art. 5, c. 1, lett. b) e art. 19 Testo Unico). Regolamento AGCOM - delibera n. 664/09/CONS (modificato con delibera n. 35/16/CONS): art. 3 - i soggetti nuovi entranti (in ambito nazionale e/o locale) devono inoltrare richiesta di autorizzazione individuale al Mise per ciascun programma. Il rilascio o il diniego di autorizzazione devono avvenire in maniera esplicita da parte di quest’ultimo entro 60 giorni dall’istanza.	Oggetto sociale: esercizio di attività radiotelevisiva, editoriale o comunque attinente all’informazione o allo spettacolo ¹³⁰ (art. 5, c. 1, legge b) Testo Unico). I diritti d’uso delle frequenze per le trasmissioni radiofoniche terrestri in tecnica digitale sono rilasciati (art. 12, c. 3, 4, 5 e 6, Regolamento 664/09/CONS) - fatta salva la concessionaria Rai alla quale è riservato un blocco di diffusione per programmi radiofonici di servizio pubblico (art. 2-bis, c. 9, legge n. 66/2001): <u>in ambito nazionale:</u> a società consortili partecipate da almeno il 40 per cento delle emittenti legittimamente esercenti l’attività di radiodiffusione sonora in tecnica analogica in ambito nazionale, che siano anche titolari di autorizzazione per la fornitura di programmi radiofonici in ambito nazionale <u>in ambito locale:</u> per ogni bacino o sub bacino di utenza, alle società consortili partecipate da almeno 12 emittenti legittimamente esercenti nello stesso bacino di utenza o sub bacino di utenza l’attività di radiodiffusione sonora in tecnica analogica in ambito locale, che siano anche titolari	Regolamento AGCOM - delibera n. 664/09/CONS, art. 3, c. 7 Il palinsesto del fornitore di contenuti è identificato da un unico marchio o denominazione e deve rispettare gli obblighi di programmazione e diffusione previsti dalla normativa vigente in materia di radiodiffusione sonora. Il palinsesto giornaliero non può essere inferiore a 18 ore	In DVB-T: ai sensi dell’art. 3, comma 12, dell’Allegato A alla delibera 353/11/CONS recante “Nuovo regolamento relativo alla radiodiffusione televisiva terrestre in tecnica digitale” e s.m.i. Su altri mezzi di comunicazione elettronica e su reti di diffusione via satellite: ai sensi dell’art. 9 dell’Allegato A alla delibera 606/10/CONS.

¹³⁰ Fatto salvo quanto previsto per la società concessionaria del servizio pubblico generale radiotelevisivo, non può trattarsi di amministrazioni pubbliche, enti pubblici, anche economici, società a prevalente partecipazione pubblica, aziende e istituti di credito.

		<p>di autorizzazione per la fornitura di programmi radiofonici in ambito locale.¹³¹</p> <p>Sussiste obbligo di separazione contabile e/o societaria per le imprese operanti nel settore, eccettuati i soggetti esclusivamente operanti in ambito locale su frequenze terrestri, al fine di consentire l'evidenziazione dei corrispettivi e degli oneri connessi all'attività di operatore di rete separata da quella di fornitura dei contenuti o dei servizi, ove svolte dallo stesso soggetto, e la verifica dell'insussistenza di sussidi incrociati e di pratiche discriminatorie tra le suddette attività (art. 5, comma 1, lettera g) del Testo Unico).</p>		
Radiodiffusione televisiva terrestre in tecnica digitale (dvb-t)	<p>Ai sensi della delibera Agcom n. 353/11/CONS, l'autorizzazione (di cui alla delibera Agcom n. 664/09/CONS, art. 3 comma 12 del Regolamento) per la fornitura dei programmi radiofonici su frequenze terrestri in tecnica digitale, rilasciata su richiesta dal Mise ai soggetti già autorizzati alla prosecuzione dell'attività di radiodiffusione sonora in tecnica analogica (ex legge n. 66/2001), costituisce anche titolo alla trasmissione simultanea su frequenze televisive digitali terrestri del palinsesto diffuso dallo stesso soggetto su reti radiofoniche terrestri in tecnica analogica (cfr. art. 22, c. 1, Testo Unico; art. 3, c. 12, delibera n. 353/11/CONS).</p> <p>Notifica al Mise per la trasmissione simultanea su frequenze televisive digitali terrestri (simulcast) da parte delle emittenti radiofoniche.</p>	<p>Autorizzazione alla prosecuzione dell'attività di radiodiffusione sonora in tecnica analogica (ex legge n. 66/2001) e/o autorizzazione per la fornitura dei programmi radiofonici su frequenze terrestri in tecnica digitale (ex art. 22, c. 1, Testo Unico).</p>		/
Radiodiffusione sonora via satellite	<p>Autorizzazione alla prestazione di servizi radiofonici via satellite</p> <p>AGCOM</p> <p>Lo svolgimento dell'attività di fornitura di servizi radiofonici via satellite è subordinato, ai sensi dell'art. 20 del Testo Unico, all'ottenimento di apposita autorizzazione rilasciata da Agcom, sulla base della disciplina stabilita con proprio regolamento.</p> <p>Tuttavia, poiché ad oggi Agcom ha dettato la disciplina attuativa concernente la sola diffusione via satellite di programmi televisivi (delibera n. 127/00/CONS, modificata dalla delibera n. 405/02/CONS), alla rete satellitare, in quanto ricompresa fra le «reti di comunicazioni elettroniche» di cui all'art. 2 comma 1 lett. c) Testo Unico, risulta applicabile l'art. 22 Testo Unico.</p> <p>sso stabilisce che è consentito alle emittenti, anche radiofoniche digitali, che diffondono in chiaro su frequenze terrestri, previa notifica al Mise, la trasmissione simultanea di programmi per mezzo di ogni rete di comunicazione elettronica, sulla base della disciplina stabilita con regolamento dell'Autorità.</p> <p>Secondo quanto previsto dall'Autorità con Regolamento di cui alla delibera n. 606/10/CONS (cfr. art. 9, c. 2) ai fornitori di servizi di media audiovisivi lineari o radiofonici su altri mezzi di comunicazione elettronica</p>			<p>Su reti di altri mezzi di comunicazione elettronica: ai sensi dell'art. 9 dell'Allegato A alla delibera 606/10/CONS del 25 novembre 2010</p>

¹³¹ In ogni caso, le emittenti autorizzate alla diffusione dei programmi che non partecipano al capitale delle società consortili assegnatarie del diritto di uso delle frequenze possono accedere alla capacità necessaria ad irradiare i propri programmi, con parità di trattamento rispetto alle emittenti che partecipano al capitale sociale, compatibilmente con la disponibilità di capacità trasmissiva (art. 12, c. 5 e 6 Regolamento).

	<p>autorizzati ai sensi del medesimo regolamento, è consentita, senza alcun onere, previa notifica da effettuarsi all'Autorità e al Mise, che includa anche i dati tecnici necessari, la ritrasmissione simultanea integrale su reti di diffusione via satellite o di distribuzione via cavo, fatto salvo il rispetto dei diritti di trasmissione acquisiti.</p>			
<p>Servizi radiofonici su altri mezzi di comunicazione elettronica</p>	<p>Autorizzazione alla prestazione di servizi radiofonici su altri mezzi di comunicazione elettronica rilasciata da AGCOM.</p> <p>Lo svolgimento dell'attività di fornitura di servizi radiofonici attraverso altri mezzi di comunicazione elettronica – tra cui Internet – è subordinato al rilascio di apposita autorizzazione dall'Agcom, ai sensi dell'art. 21, c. 1-bis, Testo Unico, sulla base della disciplina stabilita con Regolamento dell'Autorità.</p> <p>Il Regolamento disciplina esclusivamente l'attività di fornitura di servizi di media radiofonici, anche a pagamento, su altri mezzi di comunicazione elettronica di cui all'art. 21, comma 1-bis, del Testo Unico.</p> <p>Non sono soggetti al rilascio di autonoma autorizzazione:</p> <p>a) i palinsesti identificati da un unico marchio di durata inferiore a ventiquattro ore settimanali;</p> <p>b) i servizi di media audiovisivi a circuito chiuso per gruppi chiusi di utenti o in luoghi aperti al pubblico, quali, a titolo esemplificativo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - le diffusioni sonore o audiovisive all'interno delle stazioni ferroviarie, degli aeroporti, delle metropolitane, dei mezzi di trasporto; - le diffusioni sonore o audiovisive all'interno di locali commerciali. <p>Ai fornitori di servizi di media audiovisivi o radiofonici su reti di diffusione terrestre, via satellite in possesso di autorizzazione valida è consentita senza alcun onere, previa notifica da effettuarsi all'Autorità e al Mise, inclusiva anche dei dati tecnici necessari, la ritrasmissione simultanea integrale su altri mezzi di comunicazione elettronica, fatto salvo il rispetto dei diritti di trasmissione acquisiti (cfr. art. 9 c. 1, dell'Allegato A alla delibera n. 606/10/CONS).</p>	<p>Il soggetto titolare di autorizzazione per la prestazione di servizi radiofonici che sia anche operatore di rete di comunicazione elettronica, è tenuto al rispetto degli obblighi e dei principi di separazione societaria di cui all'art. 5, c. 1, legge g), n. 2, del Testo Unico (cfr. art. 8 del Regolamento).</p>		<p>Su reti di diffusione via satellite: ai sensi dell'art. 9 dell'Allegato A alla delibera n. 606/10/CONS del 25 novembre 2010</p>