ALLEGATO A ALLA DELIBERA N. 555/10/CONS

PROCEDIMENTO PER L'INDIVIDUAZIONE DEI MERCATI RILEVANTI NELL'AMBITO DEL SISTEMA INTEGRATO DELLE COMUNICAZIONI

Allegato A alla Delibera n. 555/10/CONS

PROCEDIMENTO PER L'INDIVIDUAZIONE DEI MERCATI RILEVANTI NELL'AMBITO DEL SISTEMA INTEGRATO DELLE COMUNICAZIONI

PREMESSA

Con delibera n. 558/09/CONS del 6 ottobre 2009, l'Autorità ha disposto l'avvio del presente procedimento, finalizzato all'individuazione dei mercati rilevanti che compongono il Sistema Integrato delle Comunicazioni (di seguito anche SIC). Contestualmente, si è proceduto alla valorizzazione del SIC per l'anno 2008.

Tale attività è stata condotta, come verrà meglio specificato nel prosieguo, ai sensi dell'art. 43, comma 2, del Testo unico della radiotelevisione (di seguito anche Testo Unico o TU).

Il termine di chiusura del procedimento, inizialmente fissato al 31 marzo 2010, è stato prorogato al 31 maggio 2010 con delibera n. 21/10/CONS del 27 gennaio 2010 e, successivamente, con delibera n. 257/10/CONS del 26 maggio 2010 è stato prorogato al 30 settembre 2010 e da ultimo con delibera n. 473/10/CONS del 16 settembre 2010 è stato prorogato al 30 ottobre 2010.

Lo schema di provvedimento che si sottopone a consultazione pubblica è articolato nel seguente modo:

Il Capitolo 1 dà conto degli adempimenti istruttori propedeutici all'individuazione dei mercati rilevanti che compongono il SIC, con particolare riferimento alle richieste di informazioni e dati inoltrate alle imprese attive nei settori del SIC, le audizioni tenute con i soggetti interessati, i documenti acquisiti, gli incontri internazionali e la gara per l'affidamento dell'incarico di consulenza finalizzato ad un'indagine sul comportamento dei consumatori/cittadini.

Il Capitolo 2 espone i principali risultati relativi al processo che ha condotto alla determinazione del valore economico del SIC per l'anno 2008.

Il Capitolo 3 illustra il quadro normativo di riferimento, con particolare riguardo alla nozione di pluralismo nei mezzi d'informazione così come elaborato dalla dottrina e dalla giurisprudenza nazionale, e dà conto degli interventi dell'Autorità in materia. Inoltre, il capitolo illustra i provvedimenti assunti in tale ambito a livello internazionale, con particolare riferimento alla Commissione Europea, al Regno Unito ed agli Stati Uniti. Alla luce di tale ricostruzione normativa, nazionale ed internazionale, il capitolo analizza il rapporto tra tutela del pluralismo e tutela della concorrenza ai fini della individuazione dei mercati rilevanti del SIC ai sensi dell'art. 43 del Testo Unico.

Il Capitolo 4 spiega la metodologia adottata ai fini dell'individuazione dei mercati rilevanti del SIC, analizzando le peculiarità dei settori della comunicazione *ivi* ricompresi. Inoltre, il capitolo riporta, sempre ai fini della definizione dei mercati, un'analisi comparata dei mezzi di comunicazione, al fine di verificarne la rilevanza per la tutela del pluralismo nonché la sostituibilità.

Il Capitolo 5 riporta l'analisi dei mercati rilevanti. In particolare, per ogni area economica di cui si compone il SIC (televisione, radio, editoria quotidiana, periodica, elettronica, annuaristica, pubblicità esterna, cinema, *below the line*), è effettuata una descrizione del settore, comprensiva di un inquadramento normativo, e, successivamente, secondo la metodologia descritta al capitolo precedente, un'analisi dello stesso finalizzata alla definizione dei mercati rilevanti.

Il Capitolo 6 riporta, infine, le conclusioni raggiunte nell'ambito del presente procedimento con riguardo alla definizione dei mercati rilevanti che compongono il SIC.

In merito all'analisi svolta, è inoltre opportuno premettere quanto segue.

Con riferimento all'analisi sui ricavi, si è ritenuto necessario utilizzare dati economici riferiti all'anno 2008, in quanto questi sono risultati gli ultimi ufficiali disponibili. Quando disponibili, sono state prese in considerazione anche stime con le tendenze dei valori relativi all'anno 2009.

Per quanto riguarda, invece, l'analisi condotta sulla base di grandezze in volume -quali, tra l'altro, gli ascolti, la diffusione delle piattaforme, l'analisi della domanda- è stato possibile, anche al fine di consentire che i risultati del procedimento fossero coerenti e riflettessero la più recente evoluzione tecnologica e di mercato, disporre di dati aggiornati a tutto il 2009 e parte del 2010.

Nell'ambito della presente analisi, sono state considerate anche le evoluzioni normative più recenti che hanno interessato i settori ricompresi nel SIC. In particolare, il 15 marzo 2010 è entrato in vigore il decreto legislativo n. 44/2010 (c.d. "Decreto Romani") [1], che ha introdotto alcune modifiche al Testo unico della radiotelevisione, mutandone, fra l'altro, la denominazione in "Testo unico dei servizi media audiovisivi e radiofonici" (TUSMAR). Al riguardo, si fa presente che, nell'ambito del presente procedimento, per comodità di analisi, sono state utilizzate le denominazioni e i riferimenti normativi in

[1] Il Decreto Romani, recante "*Attuazione della direttiva 2007/65/CE relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti l'esercizio delle attività televisive*", pubblicato nella GU del 29 marzo 2010, n. 73, è stato emanato a seguito di delega legislativa conferita al Governo dall'art. 26 della legge comunitaria 2008 (legge n. 88 del 2009) al fine di recepire la direttiva comunitaria Servizi Media Audiovisivi 2007/65/CE, che modifica la direttiva europea "Tv senza frontiere" 1989/552/CEE, già modificata con direttiva 1997/36/CE e a sua volta recentemente modificata dalla direttiva 2010/13/UE del 10 marzo 2010 relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti la fornitura di servizi di media audiovisivi (direttiva sui servizi di media audiovisivi), in GUUE del 15 aprile del 2010.

uso prima dell'entrata in vigore del decreto succitato. Come di seguito esplicitato, si è comunque tenuto conto delle novità da questo introdotte specialmente con riferimento ad alcuni segmenti del SIC.

1. ATTIVITÀ ISTRUTTORIA

Di seguito, si darà conto di tutte le attività istruttorie svolte nell'ambito del presente procedimento.

1.1 Richieste di dati ai fini della valorizzazione del SIC

Prima di individuare i mercati rilevanti nell'ambito del SIC si è proceduto all'acquisizione di tutti i dati e le informazioni necessarie alla valorizzazione del Sistema Integrato delle Comunicazioni per l'anno 2008.

A tal fine, per quanto riguarda gli aspetti di carattere metodologico, è stato, in linea generale, confermato l'impianto utilizzato nei precedenti cicli di valorizzazione del SIC, relativi al triennio 2005-2007[2], impianto che prevede, da un lato, l'invio di un articolato formulario alle imprese rappresentative delle aree economiche classiche (radiotelevisione, stampa quotidiana e periodica, editoria annuaristica ed elettronica, concessionarie di pubblicità ed agenzie stampa), dall'altro lato, la stima degli altri ambiti di attività attraverso il ricorso a fonti esterne.

D'altra parte, la necessità di procedere, oltre che alla valorizzazione del SIC come negli anni precedenti, all'individuazione dei singoli mercati che lo compongono, ha comportato ulteriori e più approfonditi adempimenti istruttori, in termini di informazioni e dati richiesti, nonché qualche innovazione rispetto all'impianto metodologico precedente. Infatti, l'esigenza di dover pervenire da ultimo all'analisi dei mercati con, in seconda battuta, la valutazione delle posizioni dei singoli soggetti, ha reso necessariamente più stringente la necessità di addivenire a valorizzazioni esatte, eliminando, laddove possibile, stime.

In particolare, l'analisi dei settori classici della comunicazione ha previsto, come sopra esposto, una specifica richiesta di informazioni presso le imprese ed i gruppi che operano in tali ambiti, con un'indagine questionaria che ha riguardato 214 società editoriali, 137 soggetti operanti nel settore radiotelevisivo, 40 concessionarie di pubblicità e 16 gruppi multimediali. In aggregato, tali soggetti arrivano a rappresentare oltre il 90% dei ricavi complessivi dei relativi ambiti, così come desumibili dalla Informativa Economica di Sistema (IES).

2 I cui dettagli sono stati già illustrati negli allegati tecnici alle delibere nn. 341/06/CONS, 81/08/CONS e 270/09/CONS.

Al riguardo, vale rilevare che, in linea con la recente evoluzione tecnologica e di mercato, nonché con gli obiettivi del presente procedimento, sono state introdotte in questo procedimento una serie rilevante di modifiche al formulario per la raccolta diretta dei dati che hanno, tra l'altro, riguardato:

- la distinzione tra ambito nazionale e locale dei maggiori mezzi di comunicazione (televisione, radio e quotidiani) e della relativa raccolta pubblicitaria;
- un approfondimento della raccolta pubblicitaria su internet da parte dei soggetti operanti nel SIC;
- la disaggregazione per piattaforma (analogica, digitale terrestre, satellitare, IPTV e *mobile tv*) dell'offerta televisiva sia in chiaro che a pagamento;
- un approfondimento del fenomeno della *free press*.

Una volta acquisiti i dati, l'attività di valutazione della significatività e di integrazione dei dati raccolti presso le imprese ed i gruppi è stata condotta attraverso le seguenti fasi:

a) analisi dell'affidabilità dei dati raccolti. Oltre a richiedere i necessari chiarimenti alle aziende, in taluni casi, i dati acquisiti sono stati confrontati direttamente con i dati di bilancio delle imprese, con i valori "consolidati" forniti *ad hoc* dai gruppi e, a livello aggregato, con le risultanze di alcuni studi di settore; inoltre, è stato effettuato un riscontro con i dati acquisiti nell'ambito dell'Informativa Economica di Sistema (IES);

b) analisi di coerenza volta a verificare l'omogeneità delle informazioni trasmesse nella precedente rilevazione;

c) valorizzazione della quota di ricavi da attribuire alla residua platea di imprese per le quali non si disponeva di dati puntuali. In particolare, mentre con riferimento agli ambiti nazionali è stato sempre possibile acquisire i dati dell'universo di riferimento, a livello locale i dati del campione, seppur largamente rappresentativi, non coprono l'intero spettro dell'offerta (specie nel caso della radiofonia e dell'editoria periodica, ambiti contraddistinti da un'elevata polverizzazione provinciale se non addirittura comunale). Le informazioni sono state quindi integrate con i dati derivanti dalla IES ed, eventualmente, convalidate e/o integrate con ulteriori specifiche fonti di informazioni (sia interne - Registro degli Operatori di Comunicazione, Catasto delle frequenze, Elenco delle emittenti satellitari autorizzate- sia esterne, ossia derivanti da analisi di Associazioni di settore - per la radiotelevisione FRT e Aeranti Corallo; per l'editoria quotidiana, periodica ed elettronica FIEG, ANES, AIE, USPI e IAB).

Per quanto riguarda la valorizzazione delle rimanenti aree economiche individuate dalla legge (cinema, pubblicità esterna, iniziative di comunicazione di prodotti e servizi e sponsorizzazioni), analogamente ai precedenti cicli di analisi, sono state utilizzate informazioni raccolte da fonti esterne, ossia da Associazioni ed Istituzioni di settore che periodicamente producono rilevazioni settoriali (per il cinema ANICA, Univideo,

Nielsen, Audimovie e SIAE; per la pubblicità esterna FISPE; per le iniziative di comunicazione e le sponsorizzazioni AssoComunicazione, UNICOM ed UPA).

1.2 Ulteriori richieste di informazioni ai fini dell'individuazione dei mercati rilevanti

Accanto alla predetta attività di acquisizione e gestione delle informazioni che ricalca, seppur in maniera più approfondita e rigorosa, la metodologia seguita nei precedenti cicli di indagine del SIC, è stata svolta, contestualmente, un'ulteriore attività di studio finalizzata all'individuazione dei mercati rilevanti.

Sono stati quindi raccolti dati, studi di mercato e specifiche informazioni, anche di carattere qualitativo, utili alla comprensione del contesto di riferimento, da tutte le società di rilevazione dei mezzi di comunicazione[3], nonché dalle associazioni di categoria[4].

La complessità insita nell'analisi in corso ha reso necessario l'invio ai maggiori gruppi operanti nei settori di riferimento di una richiesta di dati e informazioni supplementari volta ad analizzare le relazioni di sostituibilità e complementarità, sia dal lato della domanda sia da quello dell'offerta, dei vari ambiti di attività del SIC. In particolare, la richiesta di informazioni ha riguardato:

- Arnoldo Mondadori Editore
- Cairo Communication
- Caltagiorne Editore
- Class Editori
- De Agostini
- Fininvest
- Gruppo Editoriale L'Espresso
- Il Sole 24 Ore
- Mediaset
- Monrif
- RAI
- RCS Mediagroup
- SEAT Pagine Gialle
- Sky Italia
- Telecom Italia
- Telecom Italia Media

[3] Auditel, Audiradio, Audipress, ADS, Audiweb, Audiposter, Audimovie e Nielsen.

[4] Oltre alle associazioni citate nel paragrafo 1.3 sono state sentite attraverso richiesta di informazioni scritta: la Federazione Nazionale Stampa Italiana, l'Ordine dei Giornalisti e la Confindustria Servizi Innovativi e Tecnologici/Assinform.

1.3 Audizioni

Al fine di acquisire le osservazioni delle principali associazioni di categoria operanti nei settori interessati dal SIC, sono state sentite in audizione, e attraverso specifiche richieste di informazioni, le seguenti associazioni di categoria[5]:

- Aeranti Corallo
- AIE (Associazione Italiana Editori)
- ANES (Associazione Nazionale Editoria Specializzata)
- ANICA (Associazione Nazionale Industrie Cinematografiche Audiovisive e multimediali)
- AssoComunicazione
- FCP (Federazione Concessionarie Pubblicità)
- FEDOWEB (Federazione Operatori WEB)
- FIEG (Federazione Italiana Editori Giornali)
- FISPE (Federazione Italiana Sviluppo Pubblicità Esterna)
- IAB Italia (Interactive Advertising Bureau)
- UNICOM (Unione Nazionale Imprese di Comunicazione)
- Univideo (Unione italiana editoria audiovisiva)
- UPA (Utenti Pubblicità Associati)
- USPI (Unione Stampa Periodica Italiana)

Inoltre, sono state sentite in audizione, e attraverso specifiche richieste di informazioni, tutte le società di rilevazione dei mezzi di comunicazione[6]:

- ADS
- Audimovie
- Audiposter
- Audipress
- Auditel
- AudiWeb
- Nielsen

Da ultimo, si è proceduto all'audizione dei predetti Gruppi coinvolti nel procedimento in oggetto[7], ai quali, come prima evidenziato, è stata inoltrata una richiesta di dati ed informazioni supplementare, volta ad analizzare le relazioni di sostituibilità e complementarità, sia dal lato della domanda che da quello dell'offerta, dei vari ambiti di attività del SIC.

[5] La FRT (Federazione Radio Televisioni) non è intervenuta, ma è stata sentita in forma scritta.
[6] La società Audiradio non è potuta intervenire in audizione, ma ha prodotto dati ed informazioni in forma scritta.
[7] In particolare, sono stati sentiti: Arnoldo Mondadori Editore, Cairo Communication, Class Editori, Gruppo De Agostini, Gruppo Editoriale L'Espresso, Gruppo Sole 24 Ore, Mediaset, Monrif, RAI, RCS Mediagroup, SEAT Pagine Gialle, Sky Italia, Telecom Italia, Telecom Italia Media. Caltagirone Editore ha ritenuto di non partecipare all'audizione. È stata inoltre sentita in audizione la società Google.

In particolare, le audizioni sono state focalizzate sulla descrizione delle caratteristiche dei settori del SIC ove sono attive le società audite e sui rapporti di sostituibilità fra i diversi mezzi di comunicazione.

1.4 Incontri internazionali

Al fine di svolgere un'analisi comparativa con le esperienze in corso negli altri Paesi, europei e non, in materia di pluralismo, in data 4 febbraio 2010, l'Autorità ha tenuto una videoconferenza con la Federal Communications Commission (FCC), nella quale sono state approfondite le seguenti tematiche[8]:

i) analisi della nozione di pluralismo (c.d. *diversity*) negli Stati Uniti e delle misure a tutela dello stesso la cui attuazione ricade nella competenza della FCC, fra le quali, in particolare, le regole in materia di partecipazioni dirette e incrociate per gli operatori attivi nei diversi media (c.d. *media ownership rules*);

ii) descrizione delle funzioni e compiti assegnati alla FCC in materia di tutela del pluralismo, della concorrenza e delle minoranze, con particolare attenzione ai mercati locali;

iii) rapporti fra tutela della concorrenza e tutela del pluralismo;

iv) metodologie di individuazione dei mercati sotto il profilo merceologico e geografico adottate dalla FCC nell'ambito del processo di revisione delle regole che disciplinano le partecipazioni dirette e incrociate nel settore dei media;

v) descrizione delle finalità e della metodologia applicata nell'indagine questionaria somministrata dalla FCC ai consumatori in occasione dell'ultimo processo di revisione delle regole in materia di partecipazioni dirette e incrociate per gli operatori attivi nel settore dei media (c.d. *Quadrennial Review of Media Ownership Rules*).

Il 15 marzo 2010, si è tenuto a Bruxelles un incontro con i funzionari della Commissione Europea che stanno svolgendo un'attività di studio e ricerca in materia di pluralismo (c.d. *Task Force for Co-ordination of Media Affairs* della DG Information Society & Media), con l'obiettivo di individuare le strategie più idonee al fine di tutelare tale principio. Nel corso dell'incontro, è stata discussa l'iniziativa promossa dalla Commissione a tutela del pluralismo (c.d. *three step approach*), propedeutica alla definizione del se e come agire a livello europeo nell'ambito della tutela del pluralismo, che mira ad una maggiore sensibilizzazione degli Stati membri nei confronti del tema[9].

[8] In particolare, la discussione ha riguardato i seguenti documenti: FCC, *Report and Order and Order on Reconsideration* (FCC 07-216), 18 giugno 2007; FCC, *How People Get News and Information, Telephone Study Custom Research*, giugno 2007.

[9] In particolare, la discussione ha riguardato i seguenti documenti: CE, *Media pluralism in the Member States of the European Union* (SEC(2007)32), Commission Staff Working Document, gennaio 2007;

In tale contesto, la Commissione, a valle della pubblicazione nel 2007 di un Working Paper sul pluralismo dei media (I fase), ha commissionato uno studio avente ad oggetto l'elaborazione di indicatori sulla base dei quali analizzare la struttura, la regolazione e il funzionamento dei mercati dei media, al fine di individuare l'esistenza di fattori ostativi al pluralismo in ogni settore analizzato e verificare gli strumenti più opportuni per tutelare il pluralismo in ognuno degli ambiti precedentemente individuati. E' stata quindi oggetto di discussione la metodologia adottata dalla Commissione nell'individuazione degli indicatori succitati e delle misure ritenute opportune ai fini di tutela del pluralismo (II fase).

Sempre sulle medesime tematiche è stato effettuato, in data 12 aprile 2010, un incontro con gli Uffici dell'Ofcom che ha riguardato, in particolare, l'analisi dei mercati dei media nell'ambito sia di casi antitrust sia del processo di revisione delle regole in materia di partecipazioni dirette e incrociate nei media (c.d. *Media Ownership Rules Review*)[10].

1.5 Indagine sul comportamento dei consumatori/cittadini

L'Autorità ha altresì ritenuto necessario attivare un incarico di consulenza, finalizzato allo svolgimento di un'indagine di mercato inerente il comportamento dei consumatori nella fruizione dei diversi mezzi di informazione.

Tale decisione è stata motivata dalla circostanza che il processo di individuazione dei mercati rilevanti che compongono il SIC costituisce un'attività complessa, per lo svolgimento della quale occorre non solo acquisire dati economici inerenti l'attività delle imprese che operano nei diversi settori che compongono il SIC, ma anche informazioni di carattere quantitativo e qualitativo inerenti il comportamento dei consumatori/cittadini rispetto alle diverse fonti di informazione (v. par. 4.1). Ciò al fine di valutarne la sostituibilità, dal lato della domanda degli utenti, all'interno delle aree economiche individuate dalla legge e tra mezzi di comunicazione[11].

L'incarico di consulenza è stato conferito alla società Gfk Eurisko.

L'indagine si è avvalsa di metodologie tipiche del diritto della concorrenza, nonché di strumentazioni volte all'analisi del pluralismo dell'informazione. A tal fine, lo svolgimento dell'incarico ha previsto, in primo luogo, la redazione di un complesso

---

AAVV, *Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States - Towards a Risk-Based Approach*: *Final Report*, luglio 2009.

[10] In particolare, la discussione ha riguardato i seguenti documenti: OFCOM, *Pay TV market investigation: consultation document*, 18 dicembre 2007; OFCOM, *Pay TV Statement*, 31 marzo 2010; OFCOM, *Report to the Secretary of State on the Media Ownership Rules*, 17 novembre 2009.

[11] Al riguardo si evidenzia che tale procedura è stata seguita dalle più importanti Autorità preposte alla tutela del pluralismo ed alla regolazione dei mercati delle comunicazioni. Nella sua ultima *Quadrennial Review*, la Federal Communications Commission ha, ad esempio, proceduto, tramite la società di consulenza Nielsen, a somministrare ad un ampio campione di cittadini statunitensi un questionario finalizzato ad indagare i fenomeni di sostituzione e di fruizione dei maggiori media.

questionario per l'analisi del consumo dei mezzi di informazione da parte della popolazione italiana (il questionario è allegato alla presente analisi congiuntamente ad una nota metodologica dell'indagine, cfr. Allegato B).

In particolare, il questionario ha previsto una serie di domande (circa 95) inerenti il consumo di televisione, radio, stampa (quotidiani e periodici) ed internet. Al fine di reperire i dati sul comportamento dei consumatori/cittadini rispetto alle diverse fonti di informazione e, quindi, valutarne la sostituibilità, è stata adottata, come detto, una metodologia basata sia su criteri antitrust consolidati, sia su elementi di tutela del pluralismo.

Si riporta di seguito una breve descrizione dei quesiti posti per ogni mezzo di comunicazione.

Televisione

Sono state rivolte domande sulla diffusione (negli ultimi 7 e 30 giorni), sul tempo, e sulle modalità tecniche (apparecchio e tecnologia) di fruizione del mezzo. Posto che, come evidenziato, l'obiettivo dell'indagine è quello di valutare la sostituibilità fra i diversi mezzi di trasmissione, sono state predisposte delle domande tese a verificare la sostituibilità fra televisione in chiaro e a pagamento, vagliando la disponibilità a pagare dei consumatori di *free tv* per le offerte *pay*, nonché la sensibilità al prezzo degli abbonati alla tv a pagamento. Infine, sono state formulate domande relative ai programmi maggiormente seguiti.

Radio

Le domande rivolte al campione sotto indagine hanno riguardato, per la radio, la diffusione (negli ultimi 7 e 30 giorni), il tempo di fruizione, le modalità (ad es. autoradio, internet, etc.), il luogo di fruizione (casa, auto, etc.) e le trasmissioni più seguite.

Stampa

Con riferimento a tale settore, le domande hanno riguardato i quotidiani cartacei, i quotidiani *on line* e i periodici (settimanali e mensili). In generale, con riguardo a tutte e tre le tipologie di prodotto, è stato richiesto:

- la diffusione;
- la frequenza con il quale viene letto il quotidiano/periodico, per ogni tipologia di prodotto (ad es. quotidiano di informazione nazionale o locale, sportivo, economico etc.; settimanale o mensile di vario genere, etc.);
- il tempo di fruizione dei quotidiani/periodici;
- le copie acquistate di quotidiani;

- le notizie/informazioni più lette sui quotidiani/periodici.

E' stata inoltre prevista una domanda volta a verificare la sensibilità del consumatore a fronte di un incremento del prezzo del quotidiano letto, proponendo al consumatore stesso diverse opzioni alternative.

Per quanto riguarda i quotidiani *on line* è stato incluso un quesito sull'effetto determinato dalla possibilità di fruizione *on line* del prodotto rispetto alla fruizione cartacea.

Internet

Le domande su internet hanno riguardato la diffusione (negli ultimi 7 e 30 giorni, e 3 mesi), il tempo e luogo di fruizione, le modalità di collegamento, la finalità di utilizzo e i siti *web* più visitati. Inoltre, è stato posto un quesito sui siti più visitati come fonti di informazioni sull'attualità internazionale, nazionale e locale.

Mezzi di informazione

Sulla scorta degli studi e delle analisi svolte a livello internazionale in materia di pluralismo (FCC, Pew Research Center, Ofcom), sono stati posti quesiti sui mezzi di informazione utilizzati al fine di acquisire notizie di attualità internazionale, nazionale e locale, nonché sulle modalità di reperimento di informazioni durante il periodo elettorale.

Informazioni metodologiche sull'indagine[12]

In primo luogo, per quanto concerne la somministrazione del questionario, è stata dedicata un'attenzione particolare alla formulazione ed alla sequenza delle domande al fine di renderle univoche e comprensibili a tutti gli individui[13]. Inoltre, ove opportuno, sono stati inseriti accorgimenti metodologici quali domande filtro e risposte con rotazione casuale degli *items*.

I testi delle domande base sull'esposizione ai mezzi di comunicazione, ed i relativi periodi di riferimento, sono stati uniformati a quelli del questionario dell'indagine Sinottica[14] di Gfk Eurisko nel duplice intento di adottare formulazioni ormai

[12] Per una descrizione più dettagliata dell'impostazione metodologica seguita nella realizzazione dell'indagine e per il testo completo del questionario, si rimanda all'Allegato B.

[13] Il questionario è stato riportato in formato elettronico in un c.d. "dialogatore", uno strumento elettronico che facilita la lettura del questionario stesso e permette di toccare a video le risposte tra quelle precodificate (nel caso di domande chiuse), ovvero di utilizzare la tastiera *touch* per rispondere a domande aperte.

[14] Sinottica è una ricerca che Gfk Eurisko realizza con interviste *face-to-face* in due periodi dell'anno (maggio e novembre) su un campione di 10.000 individui, rappresentativo della popolazione italiana.

consolidate, analoghe a quelle utilizzate nelle rilevazioni ufficiali sull'*audience* dei singoli media, e di poter confrontare la penetrazione dei mezzi stimata dall'indagine con quella risultante da Sinottica.

Il questionario è stato somministrato ad un campione di 8.500 individui, con un'età minima di 14 anni, rappresentativo della popolazione italiana, in termini di distribuzione geografica (regione e ampiezza centro), profilo socio-demografico (sesso ed età), profilo culturale ed economico (istruzione, professione, reddito stimato) e dotazioni tecnologiche (telefono fisso, mobile, internet). Il tasso di risposta al questionario è stato dell'82,7%. Al termine della rilevazione, il campione finale, pari a 7.030 individui, è stato controllato e riequilibrato anche in funzione dell'esposizione ai mezzi di informazione (ascolto della tv nei 7 giorni; possesso di *pay tv*; lettura dei quotidiani nei 7 giorni; collegamento ad internet nei 3 mesi). Per il controllo e la riequilibratura del campione sono stati utilizzati i dati ISTAT sulla struttura della popolazione e le indagini Gfk Eurisko (Sinottica ed Eurisko Media Monitor) mirate all'analisi quali-quantitativa dell'esposizione a tutti i mezzi di comunicazione.

Sul campione di popolazione intervistato, l'errore campionario massimo[15], al livello di confidenza del 95%, è pari all'1,17% e si individua in corrispondenza di una penetrazione rilevata pari al 50%. Ciò significa che, se la penetrazione del fenomeno fosse stimata pari al 50%, la penetrazione reale avrebbe una probabilità del 95% di essere compresa tra il (50-1,17)% e il (50+1,17)%. Valori pertanto assai marginali che rendono i risultati ottenuti assai robusti anche dal punto di vista statistico.

La rilevazione è stata effettuata in un periodo di 17 giorni: i questionari sono stati inviati agli individui del campione in data 19 marzo 2010 e sono stati compilati dagli stessi entro il 5 aprile 2010.

L'indagine ha ad oggetto la rilevazione di informazioni sul profilo socio-demografico, valoriale e stilistico degli individui, i loro comportamenti di consumo e la loro esposizione a tutti i mezzi.

[15] Ovviamente, come in ogni indagine campionaria, il margine di errore statistico varia in funzione del valore percentuale della penetrazione rilevata nel corso dell'indagine e della numerosità del campione osservato.

2. SISTEMA INTEGRATO DELLE COMUNICAZIONI: RISULTANZE DEL PROCESSO DI VALORIZZAZIONE PER L'ANNO 2008

Di seguito, vengono esposti i principali risultati relativi al processo che ha condotto alla determinazione del valore economico del Sistema Integrato delle Comunicazioni (SIC) per l'anno 2008, sulla base della metodologia già illustrata al par. 1.1.

2.1 Sistema Integrato delle Comunicazioni

Nel 2008, il valore complessivo del Sistema Integrato delle Comunicazioni si è attestato sui 24,25 miliardi di euro (v. Tab. 2.1). L'area radiotelevisiva rappresenta, con il 39% (pari a 9,5 miliardi di euro), l'ambito con la maggiore incidenza sul totale delle risorse economiche. Segue la stampa, quotidiana e periodica, con il 31%, pari a 7,4 miliardi di euro. Il comparto editoriale è completato dai ricavi derivanti dall'editoria annuaristica e da quella elettronica, pari complessivamente a circa 1,4 miliardi di euro (5,6% del SIC). Ammontare quasi analogo a quello raggiunto dal settore cinematografico (1,3 miliardi di euro). Completa l'area classica del comparto pubblicitario la pubblicità esterna, che, nel 2008, incide per il 2,5% sui ricavi complessivi del SIC (602 milioni di euro).

Tabella 2.1 - Ricavi complessivi del SIC e delle relative aree economiche

Aree economiche di cui all'art. 2, comma 1, lett. *l)*, TU	**Ricavi (Mln €)**		**Δ 2007/2008**	**Incidenza sul totale (2008)**
	2007(*)	**2008**		
1. Radio e Televisione	9.172,73	9.465,14	3,2%	39,0%
2. Stampa quotidiana e periodica (e agenzie di stampa)	7.697,03	7.426,90	-3,5%	30,6%
3. Editoria annuaristica ed elettronica anche per il tramite di internet	1.332,45	1.360,15	2,1%	5,6%
4. Cinema	1.499,38	1.328,28	-11,4%	5,5%
5. Pubblicità esterna	612,00	602,00	-1,6%	2,5%
6. Iniziative di comunicazione di prodotti e servizi	3.718,00	3.770,05	1,4%	15,5%
7. Sponsorizzazioni	289,00	295,65	2,3%	1,2%
Totale	**24.320,60**	**24.248,16**	**-0,3%**	**100,0%**

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali e fonti varie

(*) I ricavi complessivi del SIC, con riferimento all'anno 2007, si discostano leggermente da quelli riportati nell'Allegato A alla delibera n. 270/09/CONS, a causa della differente impostazione metodologica seguita nel presente processo di valorizzazione e di cui ai precedenti paragrafi. Questa metodologia si discosta altresì da quella seguita finora nella Relazione annuale. In esito alla consultazione, si deciderà a quale metodologia attenersi nella Relazione per il prossimo anno.

Quanto al *below the line* (iniziative di comunicazione di prodotti e servizi e sponsorizzazioni), l'area supera complessivamente i 4 miliardi di euro, pari a circa il 16% del totale delle risorse.

2.2 Radio e Televisione

Il processo di valorizzazione del SIC per l'area radiotelevisiva ha comportato una rilevazione diretta presso un campione di imprese largamente rappresentativo dei settori di riferimento. A tale attività questionaria si è aggiunta un'opera di riscontro e di integrazione dei dati secondo la metodologia di seguito descritta.

Si evidenzia altresì che, nel presente provvedimento, pur continuando a fare riferimento al Testo Unico del 2005, si è comunque tenuto conto delle novità introdotte dal Decreto Romani (cfr. par. 5.1.1). In particolare, nel settore televisivo, rientrano anche le attività riferibili alla c.d. *web tv*. Al riguardo si evidenzia tuttavia che, per quanto riguarda gli inserimenti pubblicitari nei programmi di un'emittente diffusi anche sul *web*, questi già rientrano nei dati di raccolta pubblicitaria del mezzo televisivo, in quanto, allo stato attuale, gli operatori non vendono tali spazi separatamente per tale mezzo. Quanto ai banner (o altre forme di pubblicità) posizionati sulle pagine *web*, essi afferiscono alla raccolta pubblicitaria *on line* (cfr. par. 5.3.4).

Nota metodologica

L'analisi sul campo ha riguardato un campione di 137 imprese radiotelevisive (fra cui 4 gruppi: Mediaset/Fininvest, RAI, Sky/News Corp. e Telecom Italia) e delle relative concessionarie di pubblicità, sia interne sia esterne. Tale copertura campionaria permette l'analisi dell'intero universo della radiotelevisione nazionale e di una consistente quota dell'emittenza locale. Al fine di pervenire ad un'analisi quasi censuale del panorama radiotelevisivo, le informazioni questionarie sono state integrate con i dati derivanti dall'Informativa Economica di Sistema. Ciò ha garantito, per l'anno 2008, l'acquisizione diretta di informazioni presso 869 soggetti operanti in questa area economica.

Confrontando tale valore con le informazioni a disposizione dell'Autorità (nell'ambito del Registro degli Operatori di Comunicazione), è emersa la presenza di un'ulteriore frangia di emittenti locali (prevalentemente radio con un bacino di copertura assai ristretto[16]), il cui valore economico, peraltro assai marginale, è stato quantificato sulla base delle informazioni a disposizione dell'Autorità nonché dei dati e delle analisi fornite dalle associazioni di riferimento (Federazione Radio Televisioni e Aeranti Corallo).

[16] Nel ROC sono presenti 2.108 operatori radiotelevisivi.

Risultati dell'analisi

Nell'anno 2008, come anticipato, i ricavi complessivi dell'area economica "Radio e Televisione" sono pari a 9,5 miliardi di euro, con un incremento del 3% rispetto all'anno precedente. Tale andamento nonché la ripartizione dei ricavi tra le due macrocategorie merceologiche, Televisione (gratuita e a pagamento) e Radio, sono riportati nella Tab. 2.2[17].

Tabella 2.2 - Struttura dei ricavi dell'area economica "Radio e Televisione"

		Ricavi (Mln €)		Δ 2007/2008	Incidenza sul totale (2008)
		2007	**2008**		
TELEVISIONE		8.445,33	8.750,27	3, 6%	92,5%
	di cui:				
	Televisione gratuita	*5.859,67*	*5.848,92*	*-0,2%*	*61,8%*
	Televisione a pagamento	*2.585,66*	*2.901,35*	*12,2%*	*30,7%*
RADIO		727,41	714,86	-1,7%	7,6%
Totale		**9.172,73**	**9.465,14**	**3,2%**	**100,00%**

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

I dati confermano la prevalenza dei ricavi derivanti dalla televisione in chiaro che, nel 2008, rappresenta ancora il 62% dell'area economica in esame, anche se la crescita economica del comparto è interamente determinata dalla componente a pagamento, che è arrivata a pesare il 31% dell'intero sistema radiotelevisivo.

2.2.1 Televisione

Come osservato in precedenza, la valorizzazione del settore televisivo (gratuito e a pagamento) è stata formulata attraverso un percorso metodologico coerente, ma più accurato, rispetto a quello adottato nelle valutazioni economiche degli anni passati[18].

[17] Secondo quanto previsto dal dettato normativo (art. 43, comma 10, del TU della Radiotelevisione), i ricavi che hanno contribuito alla valorizzazione dell'area economica radiotelevisiva sono quelli relativi al finanziamento del servizio pubblico al netto dei diritti dell'erario, alla pubblicità nazionale e locale anche in forma diretta, alle televendite, alle sponsorizzazioni, alle convenzioni con soggetti pubblici a carattere continuativo, alle provvidenze pubbliche nonché alle offerte televisive a pagamento.

[18] Il processo di raccolta diretta dei dati nel settore televisivo, anche attraverso il ricorso alle informazioni contenute nella IES, ha coinvolto 377 emittenti, nazionali e locali, per le quali è stato possibile procedere ad una valutazione puntuale dei ricavi realizzati. L'universo delle emittenti attive nel settore della televisione (così come desumibile dalle informazioni a disposizione dell'Autorità, quali il catasto delle frequenze e l'elenco delle emittenti autorizzate alle trasmissioni satellitari) risulta invece composto da 674 soggetti, di cui 556 trasmettono i propri programmi attraverso l'etere, 138 sono operatori satellitari (ma solamente 113 utilizzano esclusivamente la piattaforma satellitare) e 5 emittenti diffondono i programmi attraverso le reti di telecomunicazione fisse o mobili. Di conseguenza, per la parte di emittenti locali, per

Le tabelle successive illustrano l'articolazione dei ricavi totali prima per la componente relativa alla televisione gratuita, poi per quella della televisione a pagamento.

Nel 2008, la televisione gratuita ha realizzato 5.849 milioni di euro di introiti riconducibili al SIC (vedi Tab. 2.3), corrispondenti, come detto, al 62% dell'area radiotelevisiva, di cui 1.516 milioni di euro derivanti dal finanziamento del servizio pubblico (canone)[19], 4.146 milioni di euro dalla raccolta pubblicitaria sia locale che nazionale (nel cui valore sono ricomprese anche le televendite e le sponsorizzazioni) e 187 milioni di euro da convenzioni e contributi da parte di soggetti pubblici.

Tabella 2.3 - Televisione gratuita

	Ricavi 2008 (Mln €)			
	Canone	**Pubblicità**	**Convenzioni e Provvidenze**	**Totale**
Televisione gratuita a diffusione nazionale	1.516,22	3.748,93	48,90	5.314,05
Televisione gratuita a diffusione locale	0,00	397,15	137,72	534,88
Totale	**1.516,22**	**4.146,08**	**186,62**	**5.848,93**

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

La tabella seguente riporta la valutazione economica della televisione a pagamento, offerta agli utenti finali sulle varie piattaforme trasmissive (satellite, digitale terrestre, IPTV, e *mobile tv*).

le quali non si dispone di una rilevazione puntuale dei dati di ricavo, si è proceduto ad una quantificazione del relativo valore, anche sulla base delle informazioni ed analisi fornite dalle associazioni di settore (Aeranti Corallo e Federazione Radio Televisioni).

[19] L'art. 47, comma 1, del TU impone alla società Rai Radiotelevisione Italiana Spa di dotarsi di un sistema di separazione contabile che segua uno schema di contabilità da sottoporre ad approvazione da parte dell'Autorità. In tal senso, la delibera n. 102/05/CONS del 10 febbraio 2005, successivamente modificata ed integrata dalla delibera 541/06/CONS del 20 settembre 2006, ha predisposto le regole di contabilità separata della Rai. Allo scopo di pervenire ad una corretta imputazione della quota di canone da attribuire rispettivamente all'attività televisiva ed a quella radiofonica, si è quindi tenuto conto di tale schema di contabilità separata, riferito all'esercizio 2008, e dei relativi aggregati contabili. In particolare, il canone da attribuire alla diffusione radiofonica (e per differenza quello relativo all'attività televisiva) è stato calcolato applicando al valore totale una percentuale pari alla quota di costi diretti attribuiti a tale attività sul totale dei costi diretti imputati al servizio pubblico (c.d. aggregato A della contabilità regolatoria).

Tabella 2.4 - Televisione a pagamento

	Ricavi 2008 (Mln €)			
	Pay tv	**Pay per view**	**Pubblicità**	**Totale**
Televisione a pagamento	2.328,73	320,23	252,39	2.901,35

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

Nel dettaglio, si osserva che la televisione a pagamento ha realizzato, nel 2008, ricavi complessivi pari a 2.901 milioni di euro, di cui quelli da abbonamento (*pay tv*) e da servizi *pay per view* rappresentano la parte più consistente (rispettivamente, 2.329 e 320 milioni di euro), mentre il fatturato derivante dalla raccolta pubblicitaria supera di poco i 250 milioni di euro.

2.2.2 Radio

Passando ad analizzare l'attività radiofonica[20], la tabella successiva presenta la ripartizione per tipologia di ricavo degli introiti complessivi riferiti all'anno 2008. Dei 715 milioni di euro attribuibili alla radiofonia, locale e nazionale, 87 derivano dal finanziamento del servizio pubblico, 578 dalla raccolta pubblicitaria, e 50 da convenzioni e provvidenze erogate dallo Stato.

Tabella 2.5 - Radio

	Ricavi 2008 (Mln €)			
	Canone	**Pubblicità**	**Convenzioni e Provvidenze**	**Totale**
Radio a diffusione nazionale	86,72	396,53	28,11	511,36
Radio a diffusione locale	0,00	181,96	21,54	203,50
Totale	**86,72**	**578,49**	**49,66**	**714,86**

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

[20] Il processo di valorizzazione diretta (tramite analisi questionaria e dati derivanti dalla IES) del settore radiofonico ha coinvolto 492 operatori, ossia tutte le emittenti a diffusione nazionale, nonché una parte consistente, in termini di valore economico, delle emittenti radiofoniche a diffusione locale. Considerata l'elevata dispersione del mondo radiofonico locale (caratterizzato dalla presenza di oltre mille soggetti), si è proceduto ad una valorizzazione della rimanente componente di tale area economica, anche attraverso le informazioni fornite dalle associazione di settore (Aeranti Corallo e Federazione Radio Televisioni).

2.3 Editoria: stampa quotidiana e periodica, editoria annuaristica ed elettronica anche per il tramite di internet

Di seguito, vengono esposti i principali risultati relativi al processo che ha condotto alla valutazione economica del comparto editoriale: stampa quotidiana e periodica, comprese le agenzie di stampa a carattere nazionale, ed editoria elettronica e annuaristica.

Nota metodologica

In primo luogo, il processo di valorizzazione delle aree economiche editoriali ha comportato, come detto, una rilevazione questionaria in cui sono state contattate direttamente 216 imprese, largamente rappresentative delle specifiche attività del settore editoriale. In particolare, sono stati rilevati i dati di ricavo di 63 imprese operanti nel settore della stampa quotidiana (di cui 15 editrici di quotidiani nazionali, 40 di quotidiani locali e 8 di *free press*), 135 imprese editoriali di stampa periodica, 18 di editoria annuaristica, 45 di editoria elettronica ed, infine, 19 agenzie di stampa.

Per quanto concerne il campione selezionato nella presente valorizzazione, esso rappresenta circa il 97% dell'universo, in termini di valore, della stampa quotidiana e circa il 99% delle agenzie di stampa a carattere nazionale[21]. Con riferimento alla stampa periodica, invece, trattandosi di un ambito piuttosto eterogeneo e frammentato, il campione rappresenta poco meno del 90% dei ricavi della platea dei soggetti ivi operanti.

Al fine di valorizzare anche quelle nicchie di mercato, soprattutto locale, non coperte dall'analisi questionaria, si è proceduto ad integrare i dati raccolti con le informazioni derivanti dall'Informativa Economica di Sistema (IES).

Con riferimento alla stampa quotidiana, tale attività ha determinato l'incremento dei soggetti rilevati da 63 a 130, contribuendo in tal modo a raggiungere una valorizzazione pressoché censuaria di tale ambito economico. Analogo discorso vale per la stampa periodica (da 198 a 1.440[22]) e per le agenzie di stampa (da 19 a 28). L'incremento del numero delle imprese rilevate ha riguardato anche l'editoria elettronica, nella quale, di regola, operano soggetti già attivi nei comparti dell'editoria tradizionale.

Considerato l'universo particolarmente frammentato della stampa quotidiana e periodica nonché dell'editoria elettronica, i dati così ottenuti sono stati confrontati con quelli elaborati dalle associazioni di settore. Nel caso della stampa quotidiana, si è ricorsi agli studi realizzati da FIEG; per la stampa periodica è risultata particolarmente utile l'analisi fornita dall'Associazione Nazionale Editoria Periodica Specializzata (ANES), la quale ha operato un'esaustiva ricostruzione del segmento della stampa periodica

[21] Il dato dell'universo si riferisce a quello derivante dalla IES.
[22] Il dato include anche l'editoria annuaristica ed elettronica.

specializzata, basata sui fatturati di bilancio di imprese associate e non[23]; infine, per quanto concerne l'editoria elettronica, i dati sono stati confrontati con quelli raccolti dall'Associazione Italiana Editori (AIE)[24].

Risultati dell'analisi

Nel 2008, l'intero comparto editoriale - comprensivo delle seguenti macroaree merceologiche: stampa quotidiana (nazionale, locale, *free press*), stampa periodica, editoria annuaristica ed elettronica ed agenzie di stampa -, non ha raggiunto i 9 miliardi di euro di ricavi complessivi (v. Tab. 2.6).

Tabella 2.6 - Struttura dei ricavi dell'area economica "Editoria"

	Ricavi (Mln €)		Δ 2007/2008	Incidenza sul totale (2008)
	2007	2008		
QUOTIDIANA	3.457,44	3.251,88	-5,9%	37,0%
PERIODICA	4.003,23	3.937,19	-1,6%	44,8%
ANNUARISTICA	876,08	819,26	-6,5%	9,3%
ELETTRONICA	456,37	540,89	18,5%	6,2%
AGENZIE DI STAMPA	236,37	237,83	0,6%	2,7%
Totale	**9.029,49**	**8.787,05**	**-2,7%**	**100,0%**

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

Si osserva, in particolare, una generalizzata contrazione dell'area economica che, da un valore di circa 9 miliardi di euro nel 2007, è scesa a 8,8 miliardi di euro nel 2008. Si rileva, pertanto, una riduzione dei ricavi complessivi, pari a circa il 2,7%, che coinvolge tutti i comparti interessati, ad eccezione dell'editoria elettronica, l'unico ambito in cui si rilevano forti segnali di crescita (+18,5%), e delle agenzie di stampa, caratterizzate da una stabilità del dato di fatturato.

2.3.1 Editoria quotidiana

L'analisi successiva, riportata in Tab. 2.7, evidenzia la composizione dei ricavi delle diverse componenti dell'area editoriale.

[23] Ulteriori informazioni sono state fornite dall'Unione Stampa Periodica Italiana (sentita in audizione in data 4 novembre 2009).

[24] Inoltre, IAB Italia, Fedoweb, e la Federazione Concessionarie Pubblicità, sentite in audizione rispettivamente in data 25 novembre 2009, 5 novembre 2009 e 26 ottobre 2009, hanno fornito informazioni e dati sulla raccolta pubblicitaria su internet.

Tabella 2.7 - Editoria quotidiana

	Ricavi 2008 (Mln €)				
	Vendita di copie	**Pubblicità**	**Collaterali**	**Convenzioni e Provvidenze**	**Totale**
Quotidiana nazionale	716,63	940,89	165,11	28,40	1.851,04
Quotidiana locale	556,46	719,61	18,75	6,62	1.301,43
Free Press	0,00	99,41	0,00	0,00	99,41
Totale	**1.273,09**	**1.759,91**	**183,86**	**35,02**	**3.251,88**

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

Come anticipato, nel presente ciclo di valorizzazione i ricavi relativi alla stampa quotidiana sono stati disaggregati a seconda dell'ambito, nazionale o locale, di diffusione. È stata inoltre data evidenza separata alla *free press*.

Nell'editoria quotidiana, la componente più significativa dei ricavi è costituita dalla raccolta pubblicitaria, che contribuisce per oltre il 50%, con un peso maggiore nell'editoria locale (55%) piuttosto che in quella nazionale (51%). Nell'editoria quotidiana nazionale, ai ricavi da vendita di copie (717 milioni di euro) e da pubblicità (941 milioni), si affiancano i ricavi relativi ai collaterali (165 milioni) e quelli dovuti a provvidenze e convenzioni con i soggetti pubblici (28 milioni), voci queste ultime decisamente meno significative nell'editoria quotidiana locale (rispettivamente 19 e 7 milioni).

Anche da un punto di vista dinamico si rilevano differenze tra i diversi ambiti. Si evidenzia, in primo luogo che, a fronte di una contrazione complessiva (pari, come detto, a circa il 6%), la flessione dei ricavi dell'editoria quotidiana locale è stata minore (circa il 4%) rispetto a quella nazionale (oltre il 7%). La voce relativa alle vendite di collaterali, con un decremento, nell'ultimo anno, pari ad oltre il 20%, sia a livello nazionale sia locale, appare presentare una tendenza ad una riduzione strutturale, e non solo congiunturale.

L'analisi dinamica evidenzia, in secondo luogo, le consistenti perdite riconducibili alla *free press*, che presenta una decisa contrazione, con ricavi totali che, da 112 milioni di euro nel 2007, sono passati a 99,41 milioni nel 2008 (una riduzione che supera il 10%). La stampa gratuita, basandosi esclusivamente sulla pubblicità, sembra aver risentito più degli altri segmenti della crisi, iniziata nella seconda metà del 2008 e aggravatasi, peraltro, nel corso dell'ultimo anno.

2.3.2 Editoria periodica

Passando all'editoria periodica (v. Tab 2.8), emerge che l'eterogeneità del settore non consente un'analisi univoca della composizione dei ricavi. In alcuni casi, le testate periodiche possono avere come voce prevalente di ricavo la raccolta pubblicitaria,

mentre, in altri (specie nelle testate rivolte all'utenza *business*), l'abbonamento diventa la più importante fonte di reddito per le imprese. In ogni caso, in generale, si rileva la prevalenza, nel 2008, dei ricavi derivanti dalle vendita di copie (circa 2 miliardi di copie), rispetto alla pubblicità (1,7 miliardi di euro), nonché la marginalità delle altre voci (collaterali e convenzioni e provvidenze pubbliche).

Tabella 2.8 - Editoria periodica

	Ricavi 2008 (Mln €)				
	Vendita di copie	**Pubblicità**	**Collaterali**	**Convenzioni e Provvidenze**	**Totale**
Periodica	2.069,50	1.722,72	141,99	2,98	3.937,19

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

Da un punto di vista dinamico, nell'ultimo anno, come per la stampa quotidiana, anche in questo ambito la maggiore perdita si è riscontrata relativamente ai ricavi derivanti dalla vendita di collaterali e dalle inserzioni pubblicitarie.

2.3.3 Editoria annuaristica ed elettronica

Nell'attività di valorizzazione, a differenza dei cicli precedenti, si è proceduto a distinguere l'editoria annuaristica da quella elettronica, anche in considerazione del fatto che appartengono ad ambiti di mercato distinti (cfr. capitolo 5).

Alla luce della recente affermazione di internet come nuova modalità di offerta di contenuti editoriali, si è ritenuto appropriato, per l'editoria quotidiana, periodica ed annuaristica, attribuire i ricavi da pubblicità *on line* all'editoria elettronica, che include anche il fatturato derivante dalla vendita di prodotti e servizi elettronici (sia *on line* che *off line*).

Il valore complessivo dell'editoria annuaristica è stato così ottenuto computando i ricavi derivanti dalla vendita di prodotti e servizi annuaristici in formato cartaceo, su altri supporti, e gli introiti generati dalla raccolta pubblicitaria su mezzo cartaceo.

Tabella 2.9 - Editoria annuaristica ed elettronica

		Ricavi 2008 (Mln €)
Elettronica		540,89
	di cui:	
	Prodotti, servizi, abbonamenti	*168,28*
	Pubblicità on line	*372,61*
Annuaristica		819,26

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

Come già sottolineato, l'editoria elettronica rappresenta l'unico comparto dove si registrano segnali di crescita, sebbene partendo da valori assoluti piuttosto contenuti (456,37 milioni di euro nel 2007). Nel 2008, il valore di tale area economica ha superato i 500 milioni di euro (v. Tab. 2.9), mentre l'editoria annuaristica risulta essere caratterizzata da una più ampia base di ricavi (819 milioni di euro nel 2008), ma anche da una strutturale contrazione di tale gettito (-6,5% nell'ultimo anno).

2.3.4 Agenzie di stampa

Infine, con riferimento alle agenzie di stampa, si rileva come esse non rappresentino, nella formulazione dell'art. 43, comma 10, del Testo Unico della Radiotelevisione, un'area economica, quanto piuttosto una tipologia di ricavo che concorre al calcolo del limite del 20% del SIC. In conformità con gli anni precedenti si è quindi proceduto a valorizzare anche tale segmento, che tuttavia non rientra tra gli ambiti di mercato individuati (cfr. capitolo 5).

Come detto, si osserva una sostanziale stabilità nei ricavi totali delle agenzie di stampa, che, nel 2008, raggiungono i 238 milioni di euro (Tab. 2.10).

Tabella 2.10 - Agenzie di stampa

	Ricavi 2008 (Mln €)
Agenzie di stampa	237,83

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

2.4 Cinema

La valorizzazione del settore cinematografico, come osservato in precedenza, è stata realizzata mediante il ricorso a dati ed informazioni acquisiti da fonti esterne, prevalentemente associazioni di categoria e società di rilevazione convocate in audizione, alle quali è stato chiesto di fornire i risultati di studi ed analisi

sull'andamento e sulla valutazione economica dei settori di riferimento[25]. Nei paragrafi successivi, si illustrano le principali assunzioni metodologiche adottate e le risultanze quantitative dell'analisi.

Nota metodologica

Il valore economico dell'area in esame, coerentemente con i precedenti processi di valutazione, include i ricavi afferenti alla parte finale della filiera cinematografica (esercizio ed altri canali di fruizione diretta del prodotto cinematografico da parte dei consumatori[26]).

Più in dettaglio, sono stati considerati:

- i ricavi derivanti dalla vendita di biglietti ed abbonamenti (*box office*). Per la valorizzazione di questa componente, sono stati utilizzati i dati relativi alla spesa al botteghino, elaborati da SIAE[27], computandoli al netto dell'IVA (10%) e dei diritti SIAE (2,10%)[28];
- i ricavi da raccolta pubblicitaria. I ricavi relativi alle tre concessionarie di pubblicità nazionale (Sipra S.p.a., Opus Proclama S.p.a. e MovieMedia S.r.l.[29]) sono stati valutati attraverso i dati forniti da Nielsen Media Research ed Audimovie[30]. Considerato che, secondo quanto emerso nel corso del procedimento, tali ricavi rappresentano l'89% del valore totale della pubblicità cinematografica (stima Nielsen Media Research e UPA), è stato possibile calcolare l'intero perimetro di tale ambito di attività[31];
- i ricavi derivanti dai prodotti *home video* (DVD, Blu-ray Disc, VHS, UMD e HD-DVD) a contenuto cinematografico, commercializzati attraverso i tre canali di

[25] In particolare, sono state sentite in audizione: Univideo, in data 13 novembre 2009; ANICA, in data 18 novembre 2009; The Nielsen Company, in data 24 novembre 2009; Audimovie, in data 2 dicembre 2009. Nel corso del procedimento, sono state inoltre richieste informazioni, oltre che alle precedenti società ed associazioni, anche alla Società Italiana degli Autori ed Editori (SIAE).

[26] In tal senso, i ricavi derivanti dalla commercializzazione dei diritti di distribuzione delle opere cinematografiche, attraverso le varie forme di sfruttamento del mercato televisivo (televisione in chiaro e televisione a pagamento), non vengono inclusi nella valorizzazione dell'area "cinema", essendo già stati computati tra i ricavi del settore televisivo.

[27] SIAE, *Annuario dello spettacolo 2008*, Tav. 91, "*Spesa al botteghino*".

[28] Sono esclusi dal calcolo, non essendo riconducibili ad alcuna delle tipologie di ricavo elencate dall'art. 43, comma 10, TU della Radiotelevisione, gli introiti derivanti dalla spesa sostenuta dal pubblico per la fruizione di servizi collaterali (bar, altri punti di ristoro, divertimenti, …).

[29] Tali concessionarie raggiungono, attraverso i circuiti di sale ad esse associate, il 71% degli spettatori cinematografici.

[30] Per i ricavi dichiarati dalle concessionarie Sipra S.p.a. e Opus Proclama S.p.a., l'Autorità dispone anche dei dati rilevati direttamente presso le società, attraverso la somministrazione di specifici questionari.

[31] In tal senso, le sale cinematografiche non incluse nei circuiti nazionali delle predette concessionarie rappresentano il 29% delle presenze, nonché l'11% della raccolta pubblicitaria cinematografica.

consumo finale: vendita, edicola[32] e noleggio. Per la valutazione economica di questa componente, sono stati considerati soltanto i prodotti "*made for cinema*" (il cui contenuto ha avuto un passaggio in sala) e "*made for video*" (prevalentemente opere cinematografiche destinate al solo mercato dell'*home video*, senza il preliminare passaggio in sala, almeno per quanto concerne il mercato nazionale)[33], al netto dell'IVA (pari al 4% per il canale edicola e al 20% per i canali vendita e noleggio).

Nel presente ciclo di aggiornamento, in conformità al disposto dell'art. 43, comma 10, del TU della Radiotelevisione, si è ritenuto opportuno, altresì, includere nella valorizzazione economica del comparto cinematografico i contributi pubblici[34] - contabilizzati tra i ricavi all'interno dei bilanci delle società - qualificabili come "*provvidenze pubbliche*"[35].

[32] Diversamente dai precedenti cicli di valutazione, si è ritenuto opportuno includere i ricavi derivanti dalla commercializzazione di prodotti *home video* in edicola nell'area economica "cinema", piuttosto che nell'area "Stampa quotidiana e periodica". In particolare, come esposto nel testo, l'art. 43, comma 10, del TU della Radiotelevisione indica tra le tipologie di ricavo da includere nella valorizzazione del SIC quelli derivanti dalla vendita di quotidiani e periodici compresi, unicamente, i prodotti "*librari*" e "*fonografici*" commercializzati in allegato. Ciò nonostante, gli introiti derivanti dalla vendita in edicola dei "video" a contenuto cinematografico (sia commercializzati come "collaterali" allegati alle testate quotidiane e periodiche, sia commercializzati, separatamente dalle testate, come "supporti collezionabili") devono essere inclusi nel computo, ai sensi dell'ultimo inciso del succitato art. 43, comma 10, che individua come ulteriore fonte di ricavo da considerare nella valutazione economica del SIC i proventi derivanti dall'«utilizzazione delle opere cinematografiche *nelle diverse forme di fruizione del pubblico*». Ne consegue una più appropriata collocazione dei ricavi in questione all'interno del settore cinematografico, anziché dell'editoria.

[33] I dati presenti nel *Rapporto Univideo 2009 sullo stato dell'editoria audiovisiva in Italia* aggregano i valori dei ricavi derivanti dalla commercializzazione di prodotti *home video* "*made for cinema*", "*made for video*" e "*made for TV*" (serie televisive, fiction). Sulla base di informazioni più dettagliate richieste alla stessa Associazione, è stato possibile isolare il valore dei ricavi derivanti dai prodotti *home video* aventi contenuto cinematografico ("*made for cinema*" e "*made for video*"). In particolare, il *made for cinema* e il *made for video* rappresentano congiuntamente il 90,2% del canale vendita complessivo nel 2007 e il 90,5% del medesimo canale nel 2008. Gli stessi valori percentuali possono valere anche per la stima del *made for cinema* e del *made for video* relativi al canale edicola, mentre si riscontra che la pressoché totalità dei prodotti veicolati attraverso il canale noleggio abbia un contenuto cinematografico. Si rileva, infine, che Univideo non include, nelle proprie valutazioni, il valore del segmento *hard* dell'*home video*. Valore questo che, peraltro, non è stato possibile misurare neppure nell'ambito del presente procedimento, essendo disponibili, presso le fonti esterne contattate, unicamente dati non puntuali, poco affidabili e non aggiornati.

[34] I contributi pubblici considerati sono gli incentivi alla produzione, calcolati in percentuale sulla misura degli incassi, erogati ai sensi dell'art. 10 del D.Lgs. n. 28 del 2004, recante "*Riforma della disciplina in materia di attività cinematografiche, a norma dell'articolo 10 della legge 6 luglio 2002, n. 137*".

[35] Il dato sul valore di tali contributi è stato fornito all'Autorità dall'Associazione Nazionale Industrie Cinematografiche Audiovisive e Multimediali (ANICA). Le informazioni prodotte da ANICA sono state elaborate sulla base dei dati pubblicati dal MiBAC nella *Relazione sull'utilizzazione del Fondo Unico per lo Spettacolo*, 2007 e 2008.

Risultati dell'analisi

Dall'analisi condotta sulla base della metodologia descritta nel precedente paragrafo emerge, nell'anno 2008, un ricavo complessivo per l'area economica "Cinema" di 1.328 milioni di euro, con una flessione dell'11% rispetto all'anno precedente (Tab. 2.11).

Tabella 2.11 - Struttura dei ricavi dell'area economica "Cinema"

		Ricavi (Mln €)		Δ 2007/2008	Incidenza sul totale (2008)
		2007	**2008**		
Box office		597,34	567,94	-4,9%	42,8%
Home video		803,99	667,19	-17,0%	50,2%
	di cui:				
	Vendita	*355,99*	*306,49*		
	Edicola	*266,00*	*226,86*		
	Noleggio	*182,00*	*133,83*		
Pubblicità		78,42	65,53	-16,4%	4,9%
Provvidenze		19,64	27,62	40,6%	2,1%
Totale		**1.499,38**	**1.328,28**	**-11,4%**	**100,0%**

Fonte: elaborazioni Agcom su dati SIAE, Univideo, Nielsen Media Research, Audimovie, ANICA

Dal dettaglio delle singole voci di ricavo che concorrono alla valorizzazione dell'area economica in esame, si evince che, nel 2008, i ricavi derivanti da *home video* e *box office* risultano avere l'incidenza maggiore sul totale del fatturato del comparto cinematografico, con un peso rispettivamente pari al 50% e al 43%. In valore assoluto, si riscontrano ricavi pari a 667 milioni di euro per l'*home video* e a 568 milioni di euro per il *box office*. I ricavi da raccolta pubblicitaria ammontano a 66 milioni di euro, segnando una diminuzione del 16% rispetto al 2007. Si evidenzia, invece, un aumento del 41% degli introiti derivanti dai contributi pubblici alla produzione, che, per l'anno 2008, si attestano a 28 milioni di euro.

2.5 Pubblicità esterna

La valutazione economica dell'area in esame, analogamente al settore cinematografico e al *below the line*, è stata realizzata mediante il ricorso a dati ed informazioni acquisiti dalle fonti esterne convocate in audizione (FISPE, AssoComunicazione, Audiposter,

UPA, Nielsen Media Research)[36]. Si illustrano, di seguito, la metodologia utilizzata ed i risultati ai quali si è pervenuti.

Nota metodologica

Nella valorizzazione dei ricavi derivanti dalla pubblicità esterna sono state considerate tutte le forme di comunicazione pubblicitaria ubicate lungo le strade e in spazi aperti al pubblico. I ricavi complessivi del settore, in particolare, sono stati stimati come la risultante degli introiti derivanti da diverse componenti, quali *poster*, *arredo urbano*, *maxi-formati*, *cartellonistica esterna*, *transit* (o *pubblicità dinamica*), *aeroporti*, *circuiti tematici*, *insegne luminose* (per la cui definizione si rimanda al capitolo 5).

La valutazione economica dell'area "Pubblicità esterna" ha presentato alcune criticità, direttamente imputabili alla complessa articolazione del settore, alle diverse modalità di realizzazione della raccolta pubblicitaria (che, in alcuni segmenti, avviene direttamente, in altri, attraverso l'intermediazione di concessionarie), all'elevato numero di operatori coinvolti, all'esistenza di discipline specifiche per la regolamentazione di ciascun ambito.

In considerazione di ciò, si è ritenuto opportuno pervenire alla valorizzazione dei ricavi complessivi derivanti dalla diffusione di pubblicità esterna, utilizzando il dato elaborato dalla Federazione Italiana Sviluppo Pubblicità Esterna (FISPE)[37].

Risultati dell'analisi

Nell'anno 2008, i ricavi complessivi afferenti all'area economica "Pubblicità esterna" sono pari a 602 milioni di euro, con una flessione dell'1,6% rispetto all'anno precedente (v. Tab. 2.12).

Tabella 2.12 - Ricavi complessivi dell'area economica "Pubblicità esterna"

	Ricavi (Mln €)		Δ
	2007	**2008**	**2007/2008**
Pubblicità esterna	612,00	602,00	-1,6%

Fonte: FISPE

[36] In particolare, sono state sentite in audizione: UPA, in data 26 ottobre 2009; FISPE, in data 29 ottobre 2009; AssoComunicazione, in data 3 novembre 2009 e Audiposter, in data 19 novembre 2009. Alle stesse sono state anche rivolte richieste di informazioni in forma scritta.

[37] La rilevazione fornita da FISPE include sia i ricavi realizzati dalle principali concessionarie di pubblicità esterna aderenti alla Federazione, sia i ricavi conseguiti dalle altre concessionarie e, attraverso la raccolta pubblicitaria diretta, da parte dei proprietari dei mezzi.

2.6 *Below the line*: iniziative di comunicazione di prodotti e servizi e sponsorizzazioni

Anche per la valutazione economica dell'area in esame si è fatto ricorso ai dati acquisiti dalle fonti esterne sentite in audizione e alle quali sono state somministrate specifiche richieste di informazioni[38]. Nei paragrafi successivi, vengono descritti il percorso metodologico seguito ed i risultati dell'analisi.

Nota metodologica

L'art. 2, comma 1, lett. l), del TU della Radiotelevisione include, tra le aree economiche che compongono il SIC, le "*iniziative di comunicazione di prodotti e servizi*" e le "*sponsorizzazioni*". Nell'ambito della valorizzazione dei ricavi afferenti a tali settori economici, si è ritenuto opportuno comprendere nel computo, in ottemperanza al disposto dell'art. 43, comma 10, gli introiti derivanti dall'"*attività di diffusione del prodotto realizzata al punto vendita con esclusione di azioni sui prezzi*" e dalle "*sponsorizzazioni*" diverse da quelle televisive e radiofoniche, già inclusi tra i ricavi delle rispettive aree economiche di competenza.

La valutazione dei comparti in questione ha presentato diversi elementi di criticità, riconducibili soprattutto al fatto che le iniziative di comunicazione di prodotti e servizi e le sponsorizzazioni vengono sempre più frequentemente integrate con le altre attività di marketing del *below the line* (quali *direct marketing*, relazioni pubbliche ed eventi). Ne consegue una oggettiva difficoltà, anche da parte delle associazioni di categoria, a produrre dati puntuali sui ricavi derivanti dalle singole componenti del *below the line*, che siano, peraltro, secondo quanto prescritto dalla legge, al netto delle azioni sui prezzi e dell'autoproduzione. In particolare, il valore economico delle sponsorizzazioni viene spesso rilevato congiuntamente al valore degli eventi, rivelandosi non agevole la stima in forma disaggregata di tale variabile.

Nel corso del procedimento, è emerso, inoltre, che nessuna delle fonti esterne contattate adotta la locuzione "iniziative di comunicazione di prodotti e servizi" per identificare un'area specifica del *below the line*. In considerazione di ciò, si è ritenuto di poter assimilare le iniziative di comunicazione di prodotti e servizi all'attività di promozione che, secondo la definizione fornita da AssoComunicazione, può essere intesa come l'attività di marketing finalizzata al raggiungimento o alla fidelizzazione dei clienti/consumatori, che comprende la promozione al consumo (strategia utilizzata per promuovere la conoscenza o la fidelizzazione di un prodotto) e la promozione presso il punto vendita (*in store promotion*).

[38] In particolare, sono state sentite in audizione: UPA, in data 26 ottobre 2009; UNICOM, in data 30 ottobre 2009; AssoComunicazione, in data 3 novembre 2009. Alle stesse sono state rivolte richieste di informazioni anche in forma scritta.

Seguendo l'impianto metodologico adottato nei precedenti processi di valorizzazione[39], è stata richiesta alle principali associazioni di categoria una propria valutazione circa l'andamento economico, nel 2008, delle attività in esame.

All'esito dell'analisi delle informazioni acquisite, si è ritenuto opportuno valorizzare i ricavi derivanti da tali attività, utilizzando la media delle stime fornite da AssoComunicazione (associazione che rappresenta 185 imprese di comunicazione, operanti a livello nazionale) ed UNICOM (associazione che rappresenta imprese di comunicazione di piccole e medie dimensioni, operanti prevalentemente a livello locale)[40].

Risultati dell'analisi

Nell'anno 2008, i ricavi complessivi afferenti alle "iniziative di comunicazione di prodotti e servizi" sono pari a 3.770 milioni di euro (v. Tab. 2.13), con un incremento dell'1,4% rispetto all'anno precedente, mentre quelli relativi alle "sponsorizzazioni" risultano pari a 296 milioni di euro, con una crescita del 2,3%.

Tabella 2.13 - Ricavi complessivi dell'area economica "Below the line"

	Ricavi (Mln €)		Δ 2007/2008
	2007	2008	
Iniziative di comunicazione di beni e servizi	3.718,00	3.770,05	1,4%
Sponsorizzazioni	289,00	295,65	2,3%

Fonte: elaborazioni Agcom su dati AssoComunicazione ed UNICOM

2.7 Confronto internazionale

Al fine di approfondire le evidenze emerse in questo capitolo, si propone una comparazione internazionale dei valori dei ricavi afferenti ai settori delle comunicazioni. In particolare, i dati di ricavo dell'Italia sono stati confrontati con quelli relativi ad alcuni Paesi europei, che hanno caratteristiche socio-economiche paragonabili all'Italia (Regno Unito, Germania, Francia e Spagna), agli Stati Uniti e al Giappone.

Nota metodologica

Per agevolare il confronto, è stato necessario considerare per l'Italia valori omogenei ai dati disponibili per gli altri Paesi. Conseguentemente, si è fatto ricorso ad un approccio

[39] Cfr. "Allegato A" alla Delibera n. 341/06/CONS.
[40] La valorizzazione elaborata sulla base di questa impostazione metodologica risulta coerente anche con la stima prodotta da UPA, che è stata utilizzata come ulteriore riscontro.

metodologico differente da quello, illustrato nei paragrafi precedenti, che ha condotto alla valorizzazione delle singole aree economiche del SIC nel rispetto di quanto prescritto dal TU.

In primo luogo, i dati riportati nelle tabelle successive non comprendono tutte le aree economiche del SIC, rimanendo escluse le iniziative di comunicazione di prodotti e servizi e le sponsorizzazioni (diverse da quelle televisive e radiofoniche), per le quali non si dispone di rilevazioni internazionali puntuali.

In secondo luogo, occorre specificare, per ciascuna delle aree considerate, quali voci di ricavo sono state incluse nel computo ai fini di tale confronto. Al riguardo, vale premettere che, rispetto alla valutazione compiuta per valorizzare il SIC, per nessuna delle aree economiche considerate nella presente analisi sono stati inclusi i ricavi da provvidenze pubbliche e da convenzioni con soggetti pubblici. Si precisa, inoltre, che, nell'impossibilità di disporre di informazioni adeguate di carattere sovranazionale, rimangono altresì esclusi i proventi conseguiti dalle agenzie di stampa.

I ricavi complessivi del settore televisivo comprendono gli introiti derivanti, dal lato degli utenti, dal canone di abbonamento per la fruizione del servizio televisivo pubblico, dall'abbonamento alla *pay tv* e dai servizi *pay per view* sulle diverse piattaforme e, dal lato degli inserzionisti, dalla pubblicità (incluse televendite, telepromozioni e sponsorizzazioni) diffusa sui canali della televisione gratuita e a pagamento.

Per il comparto radiofonico sono stati inclusi nel computo i ricavi derivanti dal canone di abbonamento per la fruizione del servizio radiofonico pubblico e dalla trasmissione di pubblicità, radiovendite e sponsorizzazioni.

I ricavi totali relativi ai settori della stampa quotidiana (inclusa la *free press*) e periodica includono i proventi derivanti dalla vendita di copie ai lettori[41] e dalla vendita di spazi pubblicitari agli inserzionisti. Nell'analisi in questione, sono stati computati, per l'editoria annuaristica, unicamente i ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria su mezzo cartaceo[42] e, per l'editoria elettronica, soltanto i ricavi da pubblicità *on line* degli editori (e non anche, come per la valorizzazione del SIC, gli introiti dovuti alla vendita di prodotti e servizi di editoria elettronica *on line* e *off line*).

Per il comparto cinematografico, vengono presi in considerazione i ricavi derivanti dalla vendita di biglietti per la visione in sala delle opere filmiche e dalla vendita (anche in edicola), noleggio e *download* digitali di prodotti *home video*[43].

---

[41] In questo caso, diversamente dalla valorizzazione dell'area "Stampa quotidiana e periodica" compiuta nell'ambito della valutazione economica del SIC, sono esclusi dal computo i ricavi derivanti dalla vendita di prodotti commercializzati, unitamente o separatamente, alle testate.

[42] Nel processo di valorizzazione del SIC, invece, sono stati computati nell'area "Editoria annuaristica" anche i ricavi derivanti dalla vendita di prodotti editoriali annuaristici in formato cartaceo, *on line* e su supporti *off line*.

[43] Al fine della comparazione internazionale, e diversamente dal computo operato per la valorizzazione del SIC, non sono ricompresi nel settore cinematografico i ricavi pubblicitari, mentre gli incassi al botteghino sono considerati al lordo di IVA e dei diritti SIAE (fonte SIAE). In modo analogo, anche i

Infine, il valore della pubblicità esterna comprende, analogamente alla valutazione economica compiuta al fine di valorizzare il SIC, gli introiti derivanti dai diversi segmenti: poster, arredo urbano, maxi-formati, cartellonistica esterna, *transit*, aeroporti, circuiti tematici e insegne luminose.

Risultati dell'analisi

Dall'analisi condotta emerge che, nell'anno 2008, gli Stati Uniti hanno registrato i ricavi complessivi maggiori nei settori delle comunicazioni esaminati, con un valore pro capite di 674 euro, seguiti da Regno Unito, Germania e Giappone[44]. Penultima posizione per l'Italia con ricavi pari a 325 euro per abitante (v. Tab. 2.14).

Osservando la distribuzione degli introiti totali tra la quota parte degli stessi derivante dagli utenti e la quota derivante dagli inserzionisti, si nota come, per l'Italia, siano più consistenti, i ricavi generati dalla vendita di spazi pubblicitari sui diversi mezzi, rappresentando circa il 53% dei ricavi complessivi. Una situazione analoga si registra per USA e Spagna e, in maniera meno accentuata, in Giappone. Al contrario, per le imprese di Regno Unito, Germania e Francia, operanti nei settori di riferimento, risultano preponderanti le entrate dovute alla spesa sostenuta dagli utenti.

ricavi derivanti dalla vendita e dal noleggio dei prodotti *home video* sono al lordo di IVA (fonte Univideo).

[44] Il Giappone sale al secondo posto se si considerano i valori complessivi dei ricavi.

Tabella 2.14 - Ricavi dal lato degli utenti e dal lato degli inserzionisti (2008)[(*)]

	Ricavi dal lato degli utenti		Ricavi dal lato degli inserzionisti		Totale	
	Mln €	**€/abitante**	**Mln €**	**€/abitante**	**Mln €**	**€/abitante**
USA	88.509	291	116.369	383	204.878	674
Regno Unito	23.580	384	14.013	228	37.593	612
Germania	21.335	260	14.301	174	35.635	434
Giappone	27.882	218	27.101	212	54.983	431
Francia	16.708	268	8.292	133	24.999	401
Italia	**9.059**	**153**	**10.196**	**172**	**19.256**	**325**
Spagna	5.863	129	6.850	150	12.713	279

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali e fonti varie (per l'Italia) e su dati PriceWaterhouseCoopers, *Global entertainment and media outlook 2009-2013* (per gli altri Paesi)

(*) I valori degli altri Paesi europei, USA e Giappone sono espressi al tasso di cambio medio $/€ dell'anno 2008. I valori pro capite sono stati ottenuti dividendo i valori complessivi per il numero di abitanti di ciascun Paese, nell'anno di riferimento (fonte OECD).

I dati riportati in tabella sono computati seguendo un'impostazione metodologica diversa da quella utilizzata per la valorizzazione del SIC. In particolare, rispetto alla predetta valutazione economica del SIC, tali dati non includono: i ricavi derivanti dalle iniziative di comunicazione di prodotti e servizi e dalle sponsorizzazioni (diverse da quelle televisive e radiofoniche), i ricavi conseguiti dalle agenzie di stampa, i ricavi da provvidenze pubbliche e da convenzioni con soggetti pubblici, gli introiti derivanti dalla vendita di collaterali commercializzati in allegato alle testate quotidiane e periodiche, i proventi derivanti dalla vendita di prodotti di editoria annuaristica ed elettronica e i ricavi pubblicitari del settore cinematografico. Si precisa, inoltre, che i ricavi del comparto cinematografico (*box office* e *home video*) sono considerati al lordo di IVA e dei diritti SIAE.

Passando all'esame della struttura dei ricavi per area economica (cfr. Tabb. 2.15 e 2.16), si evidenzia che per tutti i Paesi considerati è prevalente la quota di ricavi afferenti al settore televisivo, con un peso sul totale dei proventi che, per l'Italia, si attesta attorno al 45%, valore secondo soltanto a quello degli Stati Uniti (46%).

Secondo per importanza il settore della stampa quotidiana in quasi tutti i Paesi. Fanno eccezione l'Italia e la Francia in cui, dopo il settore televisivo, è la stampa periodica ad avere l'incidenza maggiore sui ricavi complessivi. È opportuno sottolineare che, se considerate congiuntamente, le aree della stampa quotidiana e periodica raggiungono un peso significativo sul totale degli introiti che, in Italia, è pari a circa il 35% (per un valore di 6.826 milioni di euro) e, in Germania e in Giappone, supera addirittura l'incidenza del comparto televisivo.

Marginale, in Italia più che negli altri Paesi, appare il ruolo rivestito dall'attività radiofonica, con ricavi pari a 665 milioni di euro ed un peso inferiore al 4%.

Ancora esiguo risulta il valore dei ricavi relativi all'area dell'editoria elettronica, che in Italia, negli altri Paesi europei e in Giappone rimane ben al di sotto del miliardo di euro. Soltanto negli Stati Uniti tale comparto supera i 4 miliardi di euro, con un peso sul totale che, tuttavia, supera di poco il 2%.

Tabella 2.15 - Ricavi 2008 per area economica (valori complessivi in Mln €)[(*)]

	USA	Regno Unito	Germania	Giappone	Francia	Italia	Spagna
Televisione	94.664	14.863	12.531	18.066	9.705	**8.564**	5.418
Radio	13.870[(**)]	1.592	3.267	2.567	1.472	**665**	642
Stampa quotidiana	30.441	8.387	8.737	13.776	3.285	**3.033**	3.052
Stampa periodica	23.232	5.720	6.205	6.912	5.975	**3.793**	1.200
Editoria annuaristica	9.457	972	1.200	3.565	800	**762**	610
Editoria elettronica	4.508	510	500	561	236	**373**	177
Cinema	23.784	4.444	2.424	5.971	2.601	**1.465**	1.095
Pubblicità esterna	4.920	1.104	770	3.565	925	**602**	518
Totale	**204.878**	**37.593**	**35.635**	**54.983**	**24.999**	**19.256**	**12.713**

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali e fonti varie (per l'Italia) e su dati PriceWaterhouseCoopers, *Global entertainment and media outlook 2009-2013* (per gli altri Paesi)

(*) I valori degli altri Paesi europei, USA e Giappone sono espressi al tasso di cambio medio $/€ dell'anno 2008.

(**) Negli USA, diversamente dagli altri Paesi considerati in questa analisi, non è previsto un canone di abbonamento per la fruizione del servizio radiofonico pubblico, ma gli utenti pagano un canone per la fruizione dei programmi radiofonici sulla piattaforma satellitare.

I dati riportati in tabella sono computati seguendo un'impostazione metodologica diversa da quella utilizzata per la valorizzazione del SIC. In particolare, rispetto alla predetta valutazione economica del SIC, tali dati non includono: i ricavi derivanti dalle iniziative di comunicazione di prodotti e servizi e dalle sponsorizzazioni (diverse da quelle televisive e radiofoniche), i ricavi conseguiti dalle agenzie di stampa, i ricavi da provvidenze pubbliche e da convenzioni con soggetti pubblici, gli introiti derivanti dalla vendita di collaterali commercializzati in allegato alle testate quotidiane e periodiche, i proventi derivanti dalla vendita di prodotti di editoria annuaristica ed elettronica e i ricavi pubblicitari del settore cinematografico. Si precisa, inoltre, che i ricavi del comparto cinematografico (*box office* e *home video*) sono considerati al lordo di IVA e dei diritti SIAE.

Tabella 2.16 - Incidenza sul totale dei ricavi 2008 per area economica

	USA	Regno Unito	Germania	Giappone	Francia	Italia	Spagna
Televisione	46,2%	39,5%	35,2%	32,9%	38,8%	**44,5%**	42,6%
Radio	6,8%	4,2%	9,2%	4,7%	5,9%	**3,5%**	5,1%
Stampa quotidiana	14,9%	22,3%	24,5%	25,1%	13,1%	**15,8%**	24,0%
Stampa periodica	11,3%	15,2%	17,4%	12,6%	23,9%	**19,7%**	9,4%
Editoria annuaristica	4,6%	2,6%	3,4%	6,5%	3,2%	**4,0%**	4,8%
Editoria elettronica	2,2%	1,4%	1,4%	1,0%	0,9%	**1,9%**	1,4%
Cinema	11,6%	11,8%	6,8%	10,9%	10,4%	**7,6%**	8,6%
Pubblicità esterna	2,4%	2,9%	2,2%	6,5%	3,7%	**3,1%**	4,1%
Totale	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali e fonti varie (per l'Italia) e su dati PriceWaterhouseCoopers, *Global entertainment and media outlook 2009-2013* (per gli altri Paesi)

3. QUADRO NORMATIVO DI RIFERIMENTO: IL PLURALISMO NEI MEZZI DI INFORMAZIONE

Ai fini della presente analisi, finalizzata all'individuazione dei mercati rilevanti nell'ambito del SIC, è necessario svolgere alcune considerazioni sul tema del pluralismo nell'ambito dei mezzi d'informazione.

Dopo aver fornito una ricostruzione del concetto di pluralismo alla luce del dettato costituzionale e della giurisprudenza di legittimità (par. 3.1), si procederà ad una descrizione dei poteri dell'Autorità nel settore *de qua* (par. 3.2). Quindi, si affronteranno il concetto di *media pluralism* così come sviluppato in ambito comunitario, nonché le iniziative adottate sul tema nell'ordinamento del Regno Unito e in quello statunitense (par. 3.3**)**. Sulla base dell'insieme di tali elementi, saranno svolte alcune considerazioni circa il processo di individuazione dei mercati rilevanti (par. 3.4). Il paragrafo 3.5 concluderà il capitolo, introducendo le tematiche metodologiche che saranno affrontate nei capitoli successivi.

3.1 Concetto di pluralismo nella giurisprudenza e nella dottrina costituzionale

3.1.1 Libertà di manifestazione del pensiero

Il referente normativo principale del principio del pluralismo si rinviene nell'art. 21 Cost., il quale tutela la libertà di manifestazione del pensiero[45], intesa come valore fondamentale, in rapporto alle altre libertà garantite dalla carta costituzionale[46]: quanto al contenuto del diritto di manifestare il proprio pensiero, la dottrina ha osservato che "*nessuna selezione può essere compiuta tra le idee quanto a scopi, contenuti, circostanze, ecc: tutte possono essere espresse liberamente trovando nell'art. 21 Cost. la loro garanzia*[47]".

[45] Il quale così recita, al primo comma: "*Tutti hanno diritto di manifestare liberamente il proprio pensiero con la parola, lo scritto e ogni altro mezzo di diffusione*". Il diritto di libertà in esame viene garantito da tutti gli ordinamenti di matrice liberale, a partire dalla Dichiarazione francese dei diritti dell'uomo e del cittadino del 1789. Lo stesso si trova ampiamente ribadito in numerosi strumenti convenzionali, sia europei che internazionali. Vedi l'art. 19 della Dichiarazione universale dei diritti dell'uomo; l'art. 19 del Patto sui diritti civili e politici; l'art. 10 della Convenzione europea per la salvaguardia dei diritti dell'uomo e delle libertà fondamentali; l'art. 6 del Trattato istitutivo dell'Unione Europea, nella versione consolidata successiva al Trattato di Amsterdam.

[46] Cfr. T. MARTINES, *Diritto costituzionale*, 1992, p. 665 ss. Vedi, nello stesso senso, Corte cost. sent. n. 9/1965, per cui, "*la libertà di manifestazione del pensiero è tra le libertà fondamentali proclamate e protette dalla nostra Costituzione una di quelle… che meglio caratterizzano il regime vigente dello Stato, condizione com'è del modo di essere e dello sviluppo della vita del Paese in ogni suo aspetto culturale, politico, sociale*."

[47] Cfr. R. BIN, G. PITRUZZELLA, *Diritto Costituzionale*, 2006, p. 510. Unico limite allo stesso diritto è sancito dall'ultimo comma dello stesso articolo, che prevede la non contrarietà al buon costume (che peraltro deve intendersi come "pudore sessuale" e non secondo l'analoga clausola del codice civile che include anche la moralità comune); cfr. *ibidem*, p. 511.

In proposito, la Corte costituzionale ha affermato come "*senza dubbio la garanzia costituzionale copre sia il diritto della libera manifestazione del pensiero sia il diritto al libero e pieno uso dei relativi mezzi di divulgazione*"[48]; ciò in considerazione del "*nesso di indispensabile strumentalità*" esistente tra il mezzo di divulgazione e la manifestazione stessa del pensiero[49].

Come conseguenza del rilevato collegamento con il mezzo di diffusione, la tutela della libera manifestazione del pensiero può assumere caratteri diversi in funzione dello strumento utilizzato per la divulgazione, in particolare nel caso in cui la diffusione avvenga tramite modalità la cui accessibilità risulta limitata[50] da fattori fisici ed economici.[51] La dottrina più attenta osserva come, con riferimento ai mezzi di comunicazione, il principio della libera manifestazione del pensiero contiene "*un principio più comprensivo di eguaglianza delle chances della comunicazione*", che "*non può in ogni caso tradursi nella cristallizzazione di poteri sociali o di rendite di posizione di tipo attivo o passivo nella sfera della comunicazione, ma deve essere indirizzato alla pluralità ed all'apertura dei processi comunicativi*"[52].

3.1.2 Pluralismo delle fonti di informazione

Il diritto alla libera manifestazione del pensiero comprende, quindi, un diritto alla libertà di informazione, il quale, oltre al profilo attivo, contiene "*anche un profilo passivo, cioè il diritto ad essere informati*"[53].

Il diritto del cittadino ad essere informato è stato delineato progressivamente dalla giurisprudenza costituzionale, la quale ha affermato come: "*il diritto all'informazione garantito dall'art. 21 Cost. 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. 112/93)[54].

Tali principi hanno avuto più recente conferma in un'altra pronuncia della Corte costituzionale, che ha ribadito come il diritto ad essere informati può dirsi riconosciuto e

[48] Cfr. Corte cost., sent. n. 93/1972.
[49] Cfr. Corte cost. sent. n. 48/1964.
[50] In questi casi, il dettato costituzionale impone la garanzia della maggiore libertà possibile e parità di accesso all'uso del mezzo. Cfr. C. CERETI, voce *Pensiero (libertà di)* in *Noviss. Dig. it.*, XII, 1965, p. 865 ss.
[51] "*Gli spazi per affiggere manifesti, così come le frequenze per trasmettere via radio o via etere sono limitati…. La stampa e la televisione anzitutto, hanno costi tali che solo attraverso un investimento ingente e la gestione di una complessa attività di impresa è possibile "aprire" un giornale o una stazione televisiva*", cfr. R. BIN, G. PITRUZZELLA, cit., p. 513.
[52] Cfr. P. RIDOLA, *Diritti di libertà e costituzionalismo*, 1997, p. 64, il quale considera, in un'ottica comparativa, che il principio pluralistico intende diffondere "un nucleo di garanzie contro la stabilizzazione di assetti e di posizioni di potere."
[53] Cfr. R. BIN, G. PITRUZZELLA, cit., p. 513.
[54] Cfr. Corte cost., sent. n. 420/1994.

adeguatamente garantito nel momento in cui sia "*qualificato e caratterizzato, tra l'altro, sia dal pluralismo delle fonti cui attingere conoscenze e notizie - così da porre il cittadino in condizione di compiere le proprie valutazioni avendo presenti punti di vista e orientamenti culturali e politici differenti - sia dall'obiettività e dall'imparzialità dei dati forniti, sia infine dalla completezza, dalla correttezza e dalla continuità dell'attività di informazione erogata*"[55].

3.1.3 Diverse accezioni del pluralismo

La nozione di pluralismo, in dottrina e in giurisprudenza, è stata declinata secondo accezioni diverse e i contrasti sorti in proposito sono tali da rendere complessa la definizione di tale concetto[56].

Analizzando le varie pronunce rilevanti sul tema, è possibile quindi distinguere tre principali profili del pluralismo "*dal cui concorso risulterebbe l'attuazione del valore nella sua interezza*"[57], di seguito analizzati:

Pluralismo interno

Il pluralismo interno indica l'aspetto specifico della "*apertura del mezzo informativo alle diverse tendenze politiche e culturali presenti nel Paese*"[58].

Il profilo interno del pluralismo implica quindi un intervento sui contenuti e il loro adeguamento alle esigenze del tessuto sociale. Ruolo fondamentale, a tal proposito, è quello ricoperto dal servizio pubblico, il quale, secondo la Corte costituzionale, ha la missione di "*dar voce -attraverso un'informazione completa, obiettiva, imparziale ed equilibrata- a tutte, o al maggior numero possibile di opinioni, tendenze, correnti di pensiero politiche, sociali e culturali del Paese*"[59].

In questa prospettiva, il pluralismo assume rilevanza nel suo aspetto socio-culturale, quale principio che informa la qualità dei contenuti dell'informazione e che trova la sua fonte nella garanzia di un accesso "*aperto, nei limiti massimi consentiti, imparzialmente ai gruppi politici, religiosi, culturali nei quali si esprimono le varie ideologie presenti nella società*"[60].

---

[55] Cfr. Corte cost., sent. n. 155/2002.
[56] Cfr. E. APA, *Il nodo di Gordio: informazione televisiva, pluralismo e Costituzione*, in *Quaderni costituzionali* a. XXIV, n. 2, giugno 2004, p. 337.
[57] G. GARDINI, *Le regole dell'informazione: principi giuridici, strumenti, casi*, 2005, p. 28 ss.
[58] *Ibidem.*
[59] Corte cost. sent. n. 826/1988; ma vedi nello stesso senso, Corte cost. sent. n. 420 del 1994, la quale osserva che "*per l'emittenza radiotelevisiva privata il pluralismo interno, inteso come apertura alle varie voci presenti nella società, incontra inevitabilmente dei limiti in ragione principalmente delle libertà assicurate alle imprese vuoi dall'art. 41 che dall'art.21 Cost. […]*".
[60] Corte cost. sent. n. 225/1974.

Nell'ambito delle discipline di fonte legislativa, tale profilo interno ha trovato attuazione con l'introduzione di specifici obblighi di servizio pubblico, quali quelli declinati nel titolo VIII del Testo Unico. In particolare, l'art. 45 indica i principi ai quali l'informazione deve rispondere, individuando i contenuti minimi del servizio pubblico radiotelevisivo[61]. Con specifico riferimento al servizio pubblico, questo deve garantire, tra l'altro:

> "b) (…) un numero adeguato di ore di trasmissioni televisive e radiofoniche dedicate all'educazione, all'informazione, alla formazione, alla promozione culturale […];
>
> c) la diffusione delle trasmissioni di cui alla lettera b), in modo proporzionato, in tutte le fasce orarie, anche di maggiore ascolto, e su tutti i programmi televisivi e radiofonici;
>
> d) l'accesso alla programmazione, nei limiti e secondo le modalità indicati dalla legge, in favore dei partiti e dei gruppi rappresentati in Parlamento e in assemblee e consigli regionali, delle organizzazioni associative delle autonomie locali, dei sindacati nazionali, delle confessioni religiose, dei movimenti politici, degli enti e delle associazioni politici e culturali, delle associazioni nazionali del movimento cooperativo giuridicamente riconosciute, delle associazioni di promozione sociale iscritte nei registri nazionale e regionali, dei gruppi etnici e linguistici e degli altri gruppi di rilevante interesse sociale che ne facciano richiesta; (…) (art. 45, comma 2 del TU)".

Come di recente osservato dalla stessa Autorità, gli obiettivi del servizio pubblico fissati dalla legge possono ricondursi a tre grandi categorie:

- il mantenimento della coesione sociale – quale risultato degli obblighi di massima diffusione territoriale e di continuità nell'erogazione del servizio;
- la promozione culturale – da intendersi come sostegno e protezione delle culture nazionali e della diversità culturale, che si traduce nella produzione di programmi distinti per contenuti e diretti a soddisfare le esigenze della totalità degli utenti;

[61] Si tratta, in particolare, dei principi stabiliti all'art. 7, comma 2, del TU, così come modificato dal Decreto Romani, il quale dispone che: "*La disciplina dell'informazione radiotelevisiva, comunque, garantisce: a) la presentazione veritiera dei fatti e degli avvenimenti, in modo tale da favorire la libera formazione delle opinioni; b) la trasmissione quotidiana di telegiornali o giornali radio da parte dei soggetti abilitati a fornire contenuti in ambito nazionale o locale su frequenze terrestri; c) l'accesso di tutti i soggetti politici alle trasmissioni di informazione e di propaganda elettorale e politica in condizioni di parità di trattamento e di imparzialità, nelle forme e secondo le modalità indicate dalla legge; d) la trasmissione dei comunicati e delle dichiarazioni ufficiali degli organi costituzionali indicati dalla legge; e) l'assoluto divieto di utilizzare metodologie e tecniche capaci di manipolare in maniera non riconoscibile allo spettatore il contenuto delle informazioni.*" Il successivo comma 3, conferisce all'Autorità il dovere di stabilire "*ulteriori regole per le emittenti radiotelevisive in ambito nazionale per rendere effettiva l'osservanza dei principi di cui al presente capo nei programmi di informazione e di propaganda*".

- l'innovazione tecnologica – con riferimento ai c.d. "nuovi media", funzionali al contenimento di fenomeni di emarginazione sociale (i.e. "*digital divide*"), nonché allo sviluppo di nuove tecnologie della comunicazione[62].

Secondo il quadro normativo vigente, la potestà di rivolgere indirizzi alla società concessionaria del servizio pubblico è attribuita alla Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi, mentre compete all'Autorità definire, d'intesa con il Ministero, delle linee guida su cui deve basarsi il contratto nazionale di servizio, stipulato tra la società concessionaria del servizio pubblico ed il Ministero delle Comunicazioni, nonché accertare la mancata osservanza da parte della Rai degli indirizzi impartiti dalla predetta Commissione parlamentare[63].

Pluralismo esterno

Secondo un'accezione che prescinde dal contenuto del messaggio veicolato, la giurisprudenza costituzionale riconduce al principio del pluralismo, come contenuto nell'art. 21 Cost., la necessità di una pluralità di operatori attivi nella comunicazione.

In base a tale profilo esterno, il pluralismo viene ad implicare l'esistenza di una "pluralità" di voci diverse, le quali - in concorrenza tra di loro - danno la possibilità al cittadino di informarsi e formare una propria opinione, politica o culturale, nonché di svolgere le conseguenti valutazioni tra i diversi punti di vista emersi.

Le principali ricadute applicative di tale concetto, così come sviluppate dalla Corte costituzionale, sono:

i) la necessità di assicurare l'accesso al sistema radiotelevisivo *"al massimo numero possibile di voci diverse"*[64];

ii) la necessità di evitare "*la posizione di preminenza di un soggetto o di un gruppo privato"*[65];

---

[62] Cfr. l'Audizione presso la Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi, del Presidente dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni sulle linee guida del contratto di servizio Rai 2010-2012, tenutasi il 17 novembre 2009.

[63] Tale contratto, in particolare, determina diritti ed obblighi della società concessionaria, individuando le tipologie di programmi televisivi che rientrano nel concetto di servizio pubblico radiotelevisivo, definendo la portata, gli obiettivi e i parametri di qualità del servizio pubblico, la cui realizzazione è affidata all'autonoma capacità editoriale della società concessionaria. Vedi l'art. 4 del Contratto di servizio 2007-2009, pubblicato in GU del 6 aprile 2007, nonché la delibera AGCom n. 614/09/CONS del 12 novembre 2009, recante "Linee-guida sul contenuto degli ulteriori obblighi del servizio pubblico generale radiotelevisivo ai sensi dell'articolo 17, comma 4, della legge 3 maggio 2004, n. 112 e dell'articolo 45, comma 4, del Testo unico della radiotelevisione", in GURE del 26 novembre 2009, n. 276. Inoltre, all'Autorità sono attribuite ulteriori specifiche competenze, soprattutto in materia di vigilanza, dagli artt. 47 e 48 del TU.

[64] Corte cost. sent. n. 112/93.

[65] La quale "*non potrebbe non comprimere la libertà di manifestazione del pensiero di tutti quegli altri soggetti che, non trovandosi a disporre delle potenzialità economiche e tecniche del primo, finirebbero*

ii) *"l'insufficienza del mero concorso fra un polo pubblico e un polo privato ai fini del rispetto delle evidenziate esigenze costituzionali connesse all'informazione"*[66].

In quest'ottica, il pluralismo attiene precipuamente al sistema dell'informazione, comprensivo di tutti i media, in cui è essenziale garantire una pluralità di voci finalizzata a dar corpo alla libertà dell'informazione. È in merito a tale profilo che le competenze devolute all'Autorità dal Testo unico della radiotelevisione assumono rilevanza centrale.

Pluralismo sostanziale

Infine, secondo un'ultima accezione, il concetto di pluralismo viene richiamato con specifico riferimento alla formazione della volontà politica del cittadino-elettore e mira ad imporre pari opportunità agli attori della comunicazione politica, indipendentemente da ogni considerazione relativa al canale con cui viene veicolato il contenuto.

Nel caso della comunicazione politica, infatti, la mera esistenza di una pluralità di voci (secondo il profilo esterno *supra* menzionato) non appare sufficiente alla corretta formazione della consapevolezza politica dell'elettore[67].

In tale prospettiva, il pluralismo assume una connotazione prettamente politica, preoccupata di porre il cittadino nelle condizioni di poter esercitare uno dei diritti fondamentali della democrazia rappresentativa, ossia quello di voto. Nel perseguimento di siffatta garanzia, il legislatore[68] ha adottato delle specifiche discipline tese ad assicurare la c.d. *par condicio*, ossia a dettare alcuni criteri che le emittenti televisive sono tenute a rispettare al fine di garantire un'appropriata visibilità a tutti i principali partiti e/o movimenti politici, mediante le quali sono stati introdotti alcuni principi base (contenuti nella legge n. 28/00) relativi alla comunicazione politica in ambito radiotelevisivo[69]. Il rispetto delle norme della legge sulla *par condicio* viene demandato

---

con il vedere progressivamente ridotto l'ambito di esercizio delle loro libertà". Cfr. Corte cost. sent. n. 148/81.

[66] Corte cost. sent. n. 466/2002.

[67] In tale contesto, quindi, appare necessario attuare *"nel caso di trasmissioni di comunicazione politica, modalità che assicurino il pluralismo sostanziale mediante la garanzia della parità di chances offerta ai soggetti intervenienti*" (Corte cost. sent.155/2002).

[68] Cfr. in particolare la legge 10 dicembre 1993, n. 515 "*Disciplina delle campagne elettorali per l'elezione alla Camera dei deputati e al Senato della Repubblica" e alla successiva legge 22 febbraio 2000, n. 28* "*Disposizioni per la parità di accesso ai mezzi di informazione durante le campagne elettorali e referendarie e per la comunicazione politica*", che ha introdotto alcune modifiche alla disciplina precedente e altresì una disciplina della comunicazione durante l'intero anno.

[69] Quali quelli che sanciscono l'accesso all'informazione ai soggetti politici; l'obbligo di concedere spazi per la comunicazione politica e il divieto di pubblicazione, nei quindici giorni precedenti la data delle votazioni, dei sondaggi relativi alle consultazioni elettorali. Per la stampa vige un regime diverso da quello previsto per la radiotelevisione, a causa della diversità del mezzo, per cui sono ammesse solo le forme di messaggio politico elettorale previste dall'art. 7 comma 2, della legge n. 28/00: annunci di

all'Autorità, la quale agisce d'ufficio o su segnalazione e può ordinare gli opportuni provvedimenti al fine di "*ripristinare l'equilibrio tra le forze politiche*" (art. 10, co. 4, legge n. 28/00).

Con il medesimo obiettivo, il legislatore ha disciplinato la comunicazione politica mediante affissioni svolta durate il periodo elettorale, in modo da assicurare alle diverse componenti politiche condizioni di parità di accesso a tale mezzo (legge n. 212/56, cfr. capitolo 5).

Peraltro, lo stesso Testo Unico, all'art. 7, nel dettare i principi che devono informare la disciplina dell'informazione radiotelevisiva, in quanto servizio di interesse generale, sottolinea l'esigenza di garantire, in tale ambito, "l'accesso di tutti i soggetti politici alle trasmissioni di informazione e di propaganda elettorale e politica in condizioni di parità di trattamento e di imparzialità, nelle forme e secondo le modalità indicate dalla legge" (lett. *c*).

Conclusioni

Quanto ora esposto consente di comprendere la complessità del concetto di pluralismo e la molteplicità di aspetti relativi alla vita pubblica e sociale che esso è capace di ricomprendere. Nella specie, il pluralismo oltre a considerare il profilo formale (*rectius* attivo) della pluralità delle fonti d'informazione, si estende fino ad esigere il rispetto sostanziale di una corretta e completa informazione, nonché di una parità delle *chances* di comunicazione politica.

Infatti, a prescindere dalle macro-categorie di riferimento nelle quali possono essere sussunte le varie tipologie di pluralismo, tale concetto presenta numerose sfaccettature e si presta ad essere declinato sotto molteplici aspetti, che rappresentano altrettanti bisogni sociali suscettibili di tutela, quali quello all'istruzione, al progresso sociale, alla crescita civile e alla tutela delle diversità, alla formazione e all'informazione, alla salvaguardia della cultura e delle proprie specificità politiche e religiose. La stessa Autorità, nell'ambito della delibera n. 401/01/CONS, ha sottolineato come, nell'esercizio delle competenze attribuite alla stessa dalla legge 249/97, sia necessario garantire che nei mezzi di comunicazione vi sia una pluralità di voci, opinioni, tendenze sociali, politiche e religiose. Tra questi, alcuni aspetti del pluralismo assumono particolare rilevanza in taluni dei settori che saranno in seguito analizzati (quali il cinema e la pubblicità esterna).

Tuttavia, come sarà meglio specificato nel proseguo, ai fini del presente procedimento e coerentemente con le esperienze internazionali di seguito descritte, appare rilevare, in particolare, il profilo esterno del pluralismo, relativo alla tutela del sistema

---

dibattiti, tavole rotonde, conferenze, discorsi, pubblicazioni destinate alla presentazione dei programmi delle liste, dei gruppi di candidati e dei candidati.

dell'informazione, comprensivo di tutti i mezzi, in cui è essenziale garantire una pluralità di voci finalizzata a dar corpo alla libertà dell'informazione, attiva e passiva.

3.2 Interventi a tutela del pluralismo dell'Autorità

3.2.1 Articolo 43 del Testo Unico e compiti dell'Autorità

Come evidenziato in premessa, il decreto legislativo n. 44/2010 (c.d. "Decreto Romani") ha introdotto alcune modifiche al Testo unico della radiotelevisione, fra le quali, nell'ambito della definizione delle aree economiche afferenti il SIC (art. 2, comma 1), ha mutato la locuzione "radio e televisione" in "radio e servizi di media audiovisivi" (cfr. norma succitata, lett. *s*).

Le competenze dell'Autorità nell'ambito del Sistema Integrato delle Comunicazioni (SIC) sono dettate nell'articolo 43 del TUSMAR, il quale ha lasciato sostanzialmente invariato il testo della norma previgente. Per tale motivo, e tenuto conto di quanto affermato nella premessa, nella presente analisi si farà riferimento indifferentemente anche al Testo Unico del 2005.

Analizzando il dettato testuale dell'art 43, emerge con chiarezza come tale disciplina sia stata predisposta dal legislatore al fine di garantire la tutela del pluralismo (come sarà più dettagliato nel proseguo).

Per quanto riguarda le attribuzioni all'Autorità, al comma 2, la norma stabilisce che essa "*su segnalazione di chi vi abbia interesse o, periodicamente, d'ufficio, individuato il mercato rilevante conformemente ai principi di cui agli articoli 15 e 16 della direttiva 2002/21/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 7 marzo 2002, verifica che non si costituiscano, nel sistema integrato delle comunicazioni e nei mercati che lo compongono, posizioni dominanti 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 o fonografiche*".

Il successivo comma 3 stabilisce che l'Autorità, qualora accerti che un'impresa o un gruppo di imprese operanti nel SIC "*si trovi nella condizione di poter superare, prevedibilmente, i limiti di cui ai commi 7, 8, 9, 10, 11 e 12, adotta un atto di pubblico richiamo, segnalando la situazione di rischio e indicando l'impresa o il gruppo di imprese e il singolo mercato interessato*."

Il comma 3, inoltre, prosegue affidando all'Autorità poteri di intervento per la rimozione di posizioni vietate. In caso di avvenuta violazione dei limiti di cui ai commi 7, 8, 9, 10, 11 e 12, infatti, è previsto che "*l'Autorità provvede ai sensi del comma 5*" il quale, a sua volta, stabilisce che l'Autorità "*adotta i provvedimenti necessari per*

eliminare o impedire il formarsi delle posizioni di cui ai commi 7, 8, 9, 10, 11 e 12, o comunque lesive del pluralismo".

L'Autorità svolge, infine, l'attività di verifica delle operazioni di concentrazione nel settore delle comunicazioni prevista dal comma 1 dell'art. 43 il quale dispone che "*[i] soggetti che operano nel sistema integrato delle comunicazioni sono tenuti a notificare all'Autorità le intese e le operazioni di concentrazione, al fine di consentire, secondo le procedure previste in apposito regolamento adottato dall'Autorità medesima, la verifica del rispetto dei principi enunciati dai commi 7, 8, 9, 10, 11 e 12*".

A tal fine, l'Autorità ha emanato la delibera n. 646/06/CONS, recante "Approvazione del regolamento recante la disciplina dei procedimenti in materia di autorizzazione ai trasferimenti di proprietà delle società radiotelevisive, dei procedimenti in materia di posizioni dominanti e dell'attività di verifica delle operazioni di concentrazione ed intese nel sistema integrato delle comunicazioni".

3.2.2 Interventi dell'Autorità: la delibera n. 136/05/CONS

Con la delibera n. 326/04/CONS, l'Autorità ha avviato il primo procedimento finalizzato all'accertamento della sussistenza di posizioni dominanti ai sensi dell'art. 14 della legge Gasparri, norma poi recepita nell'art. 43 del TU, conclusosi con delibera n. 136/05/CONS, recante "Interventi a tutela del pluralismo ai sensi della legge 3 maggio 2004, n. 112".

Nell'ambito di questa delibera, l'Autorità, dopo aver definito, ai sensi del diritto della concorrenza, i mercati della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo e delle offerte a pagamento, ha valutato il complesso delle risorse televisive e la loro distribuzione tra gli operatori. Successivamente, come sarà più dettagliato nel proseguo, l'Autorità ha fornito alcuni chiarimenti circa il rapporto fra i principi antitrust, menzionati nell'art. 14 come riferimento normativo cui attenersi per l'analisi dei mercati, e i principi a tutela del pluralismo, che informano a tutto tondo l'attività dell'Autorità stessa nello svolgimento delle proprie competenze ai sensi della disciplina succitata. A tal proposito, l'Autorità ha richiamato il comma 7 dell'art. 2 della legge n. 249/97, il quale dispone che "*l'Autorità, adeguandosi al mutare delle caratteristiche dei mercati […] adotta i provvedimenti necessari per eliminare o impedire il formarsi delle posizioni comunque lesive del pluralismo*", nonché l'art. 5 della legge 112/04 (trasposto nell'art. 5 del Testo Unico)[70], inferendone la conclusione per cui, se i principi antitrust possono costituire un utile riferimento per l'analisi dei mercati, "*Dal combinato disposto delle norme indicate appare evidente la volontà del legislatore di intervenire nei confronti di qualsivoglia*

[70] Ai sensi del quale "*il sistema radiotelevisivo, a garanzia del pluralismo dei mezzi di comunicazione radiotelevisiva si conforma ai seguenti principi: tutela della concorrenza nel mercato radiotelevisivo e dei mezzi di comunicazione di massa e nel mercato della pubblicità e tutela del pluralismo dei mezzi di comunicazione radiotelevisiva, vietando a tale fine la costituzione o il mantenimento di posizioni lesive del pluralismo, secondo i criteri fissati nella presente legge […]*".

posizione di imprese operanti in ambito radiotelevisivo, sia essa di nuova formazione o consolidata nel tempo, che possa costituire una minaccia per il pluralismo dell'informazione, e questo indipendentemente dal fatto che tale posizione possa definirsi dominante in base al diritto della concorrenza"[71].

Sulla base di queste premesse, dal punto di vista metodologico, l'Autorità ha quindi evidenziato che *"[…] i mercati individuati dall'Autorità nella delibera di avvio, quello televisivo e delle relative fonti di finanziamento così come ulteriormente segmentati durante lo svolgimento dell'istruttoria nei mercati della vendita di pubblicità sul mezzo televisivo e della vendita di programmi a pagamento, sono stati analizzati sia in base ai parametri derivanti dal diritto della concorrenza come definiti dalla Commissione europea nelle Linee direttrici, al fine di verificare la sussistenza di situazioni di significativo potere di mercato e dunque di posizioni dominanti, sia alla luce della giurisprudenza della Corte costituzionale allo scopo di accertare l'eventuale sussistenza di posizioni lesive del pluralismo, pur se non dominanti"*[72].

3.2.3 Altri interventi a tutela del pluralismo: l'accesso al 40% della capacità trasmissiva

Le considerazioni sviluppate circa le diverse accezioni della nozione di pluralismo permettono di inquadrare tale principio da diverse prospettive a cui corrispondono particolari obiettivi di interesse pubblico. In particolare, da un lato, il profilo interno del pluralismo tende a garantire una determinata qualità del contenuto dell'informazione; dall'altro lato, il profilo esterno si pone come obiettivo principale quello di assicurare una libertà di accesso agli spazi della comunicazione. Sensibile a tali esigenze, in attuazione del dettato costituzionale, il legislatore nazionale ha provveduto a disciplinare particolari fattispecie di garanzia del profilo interno ed esterno del pluralismo, quali, ad esempio, gli obblighi di servizio pubblico[73].

---

[71] Punto 107 della delibera n. 136/05/CONS.

[72] Punto 111 della delibera succitata.

[73] L'importanza del servizio pubblico radiotelevisivo è riconosciuta anche a livello europeo, laddove il Protocollo n. 29 al Trattato di Lisbona sul sistema di radiodiffusione pubblica degli Stati membri riconosce come il servizio pubblico sia "*direttamente collegato alle esigenze democratiche, sociali e culturali di ogni società, nonché all'esigenza di preservare il pluralismo dei mezzi di comunicazione*". Vedi anche la Comunicazione della Commissione relativa all'applicazione delle norme sugli aiuti di Stato al servizio pubblico di emittenza radiotelevisiva, in GU C 257 del 27 ottobre 2009, laddove si osserva che "*una definizione qualitativa che imponga a una determinata emittente l'obbligo di fornire un'ampia gamma di programmazione e di offrire trasmissioni equilibrate e variate (…) è considerata consona all'obiettivo di soddisfare le esigenze democratiche, culturali e sociali di una particolare società e di garantire il pluralismo, inclusa la diversità culturale e linguistica* (par. 47)." A livello nazionale, il rispetto di tali principi è garantito dalla Commissione Parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi, la quale ha il compito, tra l'altro, di "*formula[re] gli indirizzi generali per l'attuazione dei principi di cui all'articolo 1, per la predisposizione dei programmi e per la loro equilibrata distribuzione nei tempi disponibili; (…) (art. 4, co. 1, l. 103/1975)*".

Con riguardo agli interventi dell'Autorità a tutela del pluralismo, va altresì richiamata la delibera n. 449/08/CONS del 29 luglio 2008, con la quale l'Autorità stessa ha approvato le graduatorie dei soggetti che possono accedere al quaranta per cento della capacità trasmissiva delle reti digitali terrestri, così come previsto dall'art. 2-bis della legge n. 66 del 2001. Tale disposizione ha avuto come obiettivo primario quello di consentire ai fornitori di contenuti indipendenti l'avvio della diffusione di programmi televisivi su frequenze digitali terrestri.

Con la delibera 109/07/CONS, assunta nell'ambito del programma volto a favorire l'utilizzazione razionale delle frequenze destinate ai servizi radiotelevisivi nella prospettiva della conversione alla tecnologia digitale (avviato con delibera n. 163/06/CONS), l'Autorità ha stabilito i criteri per l'assegnazione della capacità trasmissiva sulle piattaforme digitali definendo le modalità di attuazione e le fasi di una procedura di selezione che è stata gestita direttamente dall'Autorità. Al fine di individuare i soggetti che possono accedere al 40% della capacità trasmissiva, l'Autorità ha poi approvato, con delibera n. 645/07/CONS, il disciplinare per lo svolgimento della procedura selettiva e quindi, con la delibera n. 449/08/CONS, le graduatorie dei soggetti aggiudicatari.

Tale ultima delibera, in particolare, ha permesso l'accesso al 40% a operatori nuovi entranti, quali AIR P TV Development Italia s.r.l., operatore che ha acquisito le attività relative alla *pay per view* sulla piattaforma digitale di Telecom Italia Media, nonché Digital Tv Channels Italy S.r.l., Rete Blu S.p.a., Class Editori S.p.a., Turner Entertainment Networks, The Walt Disney Company Italia, QVC Italia S.r.l., Anicaflash S.r.l., Sitcom Società Italiana Comunicazione S.p.a..

3.3 Tutela del pluralismo a livello europeo ed internazionale

Nell'ambito delle politiche europee, a partire dagli anni novanta, si è assistito ad un crescente interesse nei confronti del tema del pluralismo dei media.

3.3.1 Consiglio d'Europa

Il Consiglio d'Europa, già nel 1999, ha emanato una raccomandazione agli Stati membri, in cui si è auspicata l'adozione di normative nazionali mirate a salvaguardare il principio del pluralismo dei media[74]. Nel 2007 è stata adottata una nuova raccomandazione[75], nella quale è stato ribadito il valore del pluralismo dei media come

[74] *Recommendation no. R (99) 1 of the Committee of Ministers to Member States on measures to promote media pluralism* del 19 gennaio 1999.
[75] *Recommendation CM/Rec(2007)2 of the Committee of Ministers to member states on media pluralism and diversity of media content* del 31 gennaio 2007.

essenziale per garantire la democrazia e come corollario alla libertà di espressione e informazione[76].

In tale contesto, sono stati definiti due gruppi di misure che gli Stati membri sono chiamati ad adottare al fine di realizzare il principio, le prime delle quali hanno come obiettivo quello di intervenire sulla struttura del mercato in modo tale da garantire l'esistenza di una pluralità di operatori, in particolare tramite:

i) *Ownership regulation* – misure che hanno l'obiettivo di limitare l'influenza che un singolo soggetto può avere in uno o più mercati delle comunicazioni e che possono includere la fissazione di determinate soglie basate su criteri oggettivi e realistici (in termini, ad esempio, di *audience*, fatturato, ricavi, azioni o diritti di voto);

ii) *Public service media* – misure che permettono agli operatori del servizio pubblico di occupare un posto visibile nel mercato e di rendere accessibili i rispettivi contenuti su una pluralità di piattaforme; di incoraggiare un loro ruolo attivo nella promozione della coesione sociale e dell'integrazione delle minoranze; di garantire l'indipendenza editoriale e la protezione dal controllo di un determinato gruppo politico o sociale;

iii) *Other media* – misure tese ad incoraggiare l'entrata di nuovi operatori di comunicazione, al fine di creare ulteriori spazi di dialogo;

iv) *Access regulation and interoperability* – misure atte a garantire l'accesso alle reti di comunicazione elettronica da parte dei fornitori di contenuti;

v) *Altre misure di sostegno* – ogni misura, finanziaria o regolatoria, utile a incentivare il pluralismo strutturale dei mercati dell'audiovisivo e dell'editoria; queste possono includere, ad esempio, l'agevolazione del passaggio alla tecnologia digitale.

Il secondo gruppo di misure mira a promuovere la diversità dei contenuti in modo da stimolare una più ampia partecipazione democratica, nel rispetto del principio dell'indipendenza editoriale, tramite, ad esempio, codici di condotta, che impegnano l'operatore a riflettere, nella propria programmazione, gli interessi dei differenti gruppi sociali e licenze di servizio, con le quali imporre, ad esempio, che un determinato volume di programmi originali, quali programmi di informazioni e di attualità sia prodotto o commissionato dagli operatori, ovvero l'adozione di obblighi di *must-carry* e/o *must-offer*.

[76] *"[M]edia pluralism and diversity of media content are essential for the functioning of a democratic society and are the corollaries of the fundamental right to freedom of expression and information as guaranteed by Article 10 of the Convention for the Protection of Human Rights and Fundamental Freedoms. [T]he demands which result from Article 10 of the Convention for the Protection of Human Rights and Fundamental Freedoms will be fully satisfied only if each person is given the possibility to form his or her own opinion from diverse sources of information"*.

3.3.2 Commissione europea

In ambito comunitario, si è affermata progressivamente l'idea di una responsabilità, nei limiti delle proprie competenze, dell'Unione Europea nella garanzia del principio del pluralismo.

La ripartizione delle competenze comunitarie, al riguardo, è stata delineata nel Libro Verde sui servizi di interesse economico generale, in cui si afferma che "*se da un lato la tutela del pluralismo dei mezzi di comunicazione di massa è un compito primario per gli Stati membri, spetta alla Comunità considerare tale obiettivo nel quadro delle sue politiche*"[77].

Il riconoscimento espresso del valore del pluralismo nell'ambito della carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea[78] - che ha assunto lo stesso valore giuridico dei trattati costitutivi a seguito dell'entrata in vigore del Trattato di Lisbona – ha confermato l'impegno cui Stati membri ed istituzioni comunitarie sono chiamati nel "*contribuire alla promozione del pluralismo dei mezzi di comunicazione*"[79].

Per quanto concerne le concrete iniziative che l'Unione europea ha posto in essere in relazione al tema della tutela del pluralismo, si deve registrare come, già nel 1992, la Commissione ha pubblicato un Libro Verde in tema di pluralismo e concentrazione dei media[80], nel quale ha analizzato il concetto di pluralismo e le misure di tutela adottate negli Stati membri.

Soltanto di recente, la Commissione ha ripreso il dibattito, lanciando una specifica strategia in tre fasi (c.d. *three-step approach*), al fine di valutare l'opportunità di un'azione europea in tale settore e muovendo dall'assunto per cui, *"per il processo democratico negli Stati membri e nell'intera Unione europea è fondamentale mantenere il pluralismo dei mezzi di comunicazione di massa, che affrontano oggi profondi cambiamenti e riforme dettati dalle nuove tecnologie e dalla concorrenza globale"* [81].

Secondo tale strategia, la Commissione intende, in un primo momento, fornire un'analisi "*approfondita*" del concetto di pluralismo e di quali siano le normative a

---

[77] Cfr. CE, *Libro verde sui servizi di interesse generale* (COM(2003)0270), maggio 2003, par. 35.

[78] Come stabilisce l'art. 11, par. 2, rubricato "Libertà di espressione", "*[l]a libertà dei media e il loro pluralismo sono rispettati*".

[79] Vedi considerando 65 della Direttiva 2007/65/CE dell'11 dicembre 2007, cit.. Tale esigenza si è posta in particolar modo nell'ambito della regolamentazione audiovisiva, in riferimento alla quale si afferma che "*deve tutelare determinati interessi pubblici, quali la diversità culturale, il diritto all'informazione, il pluralismo dei media [...]*"

[80] Commission's Green Paper on Pluralism and Media Concentration in the Internal Market - An assessment of the need for Community action, COM(92)480, 23 dicembre 1992.

[81] In particolare, l'approccio inaugurato dalla Commissione è propedeutico alla definizione del se e come agire a livello europeo nell'ambito della tutela del pluralismo, tramite un'attività iniziale di studio e ricerca che mira ad una maggiore sensibilizzazione degli Stati membri nei confronti del tema.

tutela dello stesso in vigore all'interno degli Stati membri e le iniziative adottate finora a livello internazionale[82].

Quindi, in un secondo momento, si individuano, mediante un'attività di studio e ricerca affidata ad un soggetto indipendente, gli "*indici concreti ed obiettivi di valutazione del pluralismo dei media*"[83].

Infine, si prevede l'adozione di una comunicazione al fine di sottoporre a consultazione i risultati raggiunti e riflettere sull'opportunità di applicare gli indici elaborati.

Muovendosi nella stessa cornice giuridica del Consiglio d'Europa, la Commissione ha ricondotto il concetto di pluralismo alla necessità di garanzia del diritto all'informazione e alla libertà di espressione, come contenuta nell'art. 10 della Convenzione Europea dei Diritti dell'Uomo.

In tale prospettiva, la Commissione ha ritenuto che il pluralismo, lungi dall'indicare la semplice pluralità di operatori nel mercato delle comunicazioni (c.d. "*plurality of ownership*")[84], abbia come nucleo essenziale l'esistenza di un effettivo accesso dei cittadini alla diversità delle informazioni[85] ivi presenti. Ciò costituisce, secondo la Commissione, il c.d. pluralismo interno[86].

Il concetto deve poi essere necessariamente analizzato nell'ambito della realtà economica del sistema delle comunicazioni, in relazione al quale le esigenze pluralistiche si pongono. Ciò comporta alcune importanti riflessioni, ad esempio sull'importanza di assicurare uno stimolo all'emergenza di nuovi attori e contesti di mercato, secondo il principio della neutralità tecnologica[87], nonché l'esigenza di contemperare le esigenze del pluralismo e quelle di un'industria europea competitiva, aperta, nel caso, anche agli investitori stranieri in Europa[88].

---

[82] Cfr., CE, *Media pluralism in the Member States of the European Union*, cit.

[83] Cfr. AAVV, *Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States - Towards a Risk-Based Approach*, cit.

[84] Da intendersi come: "*having many competing and diverse channels or titles controlled by many different players*" (CE, *Media pluralism in the Member States of the European Union*, cit., p. 8).

[85] Per ciò che riguarda la nozione di informazione, la Commissione ritiene che, in conformità alla giurisprudenza della Corte europea dei diritti dell'uomo, questa debba essere intesa in senso lato, non limitato ai soli giornali di informazione, ma estesa a tutti i tipi di idee, di programmi, comunicazioni e contenuti (cfr. CE, *Libro verde sui servizi di interesse generale*, cit., p. 17).

[86] Sinteticamente definito come "*diversity of output and/or content*" (CE, *Media pluralism in the Member States of the European Union*, cit., p. 12).

[87] In tal senso: "*the underlying principle of media pluralism should be technologically neutral, but it should be applied in a proportionate manner to reflect the emergent nature of new media*" (CE, *Media pluralism in the Member States of the European Union*, cit., p. 5).

[88] CE, *Media pluralism in the Member States of the European Union*, cit., par. 2. Tale esigenza risulta evidente anche nella Direttiva 2007/65/CE, laddove si afferma che "*al fine di promuovere un'industria audiovisiva europea forte, competitiva e integrata e potenziare il pluralismo dei media in tutta l'Unione europea, solo uno Stato membro dovrebbe avere giurisdizione su un fornitore di servizi di media audiovisivi e il pluralismo dell'informazione dovrebbe essere un principio fondamentale dell'Unione europea*" (cfr. considerando 28).

La Commissione ha ritenuto opportuno intervenire anche con riferimento al pluralismo interno, attraverso strumenti che agiscono non tanto ponendo limiti esterni alla crescita dei singoli operatori o allo sviluppo dei mercati, quanto regolando dall'interno l'attività dell'impresa, tramite il ricorso a norme di varia natura, che garantiscono una diversità delle opinioni e dei contenuti da offrire ai cittadini europei[89]. Tali misure possono riferirsi sia all'organizzazione interna dell'impresa - i cui organi di controllo e decisione devono riflettere le varie correnti di opinioni (ad esempio attraverso l'applicazione di obblighi di trasmissione di particolari programmi/contenuti e/o obblighi di *must-carry*) - sia al contenuto editoriale dei giornali o dei palinsesti, la cui indipendenza, trasparenza e accuratezza può essere garantita anche attraverso interventi di tipo autoregolamentare e codici di condotta comuni.

Accanto a tali strumenti, la Commissione si è preoccupata di sottolineare l'importanza di un approccio coerente, a livello dei singoli Stati membri, nel sostenere lo sviluppo dei mercati delle comunicazioni verso un assetto pluralistico e che deve caratterizzare il quadro normativo di riferimento. Tali principi sono stati affermati nei *considerata* della direttiva 2007/65/CE[90] sui servizi media audiovisivi[91] e, da ultimo, ribaditi nella direttiva n. 13 del 2010, in particolare nel *considerato* n. 8, che stabilisce che "*È essenziale che gli Stati membri vigilino affinché non si commettano atti pregiudizievoli per la libera circolazione e il commercio delle trasmissioni televisive o tali da favorire la formazione di posizioni dominanti comportanti limitazioni del pluralismo e della libertà dell'informazione televisiva nonché dell'informazione in genere*".

Con la seconda fase sopra citata, la Commissione intende individuare specifici indicatori al fine di monitorare l'esistenza e l'intensità del *media pluralism*, nonché i rischi connessi all'interno dell'Unione europea.

In particolare, lo studio commissionato all'uopo dalla Commissione[92], individua i seguenti indicatori: legale, economico e socio demografico, sulla base dei quali analizza la struttura, la regolazione e il funzionamento dei mercati dei media. Lo studio individua inoltre un'area generale e cinque specifiche aree tematiche in cui si articola la nozione di *media pluralism* e che sono destinate ad essere oggetto di analisi attraverso gli indicatori.

L'area essenziale (c.d. "*basic domain*") si riferisce, da un lato, ai diritti e alle libertà fondamentali rilevanti per il pluralismo (quali libertà di espressione e diritto

[89] Come osserva la Commissione, "*media pluralism analysis is very often limited to the aspect of external pluralism and to aspects related to media ownership rules. External pluralism has to be seen together with internal pluralism. The latter can be essential for smaller markets*" (CE, *Media pluralism in the Member States of the European Union*, cit., p. 12).

[90] Cfr. in particolare i *considerata* n. 38 "[…] *È, tuttavia, fondamentale promuovere il pluralismo attraverso la produzione e la programmazione di informazioni diversificate nell'Unione europea* […]" e n. 65 "*gli strumenti scelti dagli Stati membri dovrebbero contribuire alla promozione del pluralismo dei mezzi di comunicazione*".

[91] Sul recepimento da parte dell'Italia si veda la nota 1.

[92] Cfr. AA. VV., *Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States*, cit., p. 8.

all'informazione), dall'altro lato, all'esistenza di una supervisione effettiva ed indipendente sul rispetto di tali diritti.

Tra le aree specifiche, le prime tre, di tipo "*normativo*", rappresentano gli obiettivi politici che le normative nazionali intendono raggiungere e si riferiscono tanto al profilo attivo del pluralismo (ovvero garantire un accesso ai media da parte dei gruppi/interessi di volta in volta rilevanti), quanto a quello passivo (ossia un'adeguata rappresentazione delle loro idee e opinioni). Queste aree tematiche sono[93]:

(i) *pluralismo culturale*, inteso come la rappresentazione equa e differenziata dei gruppi culturali e sociali in cui si compone la società (ossia gruppi etnici, linguistici, minoranze religiose): l'esigenza sottesa è che i mezzi di comunicazione devono poter offrire contenuti al pubblico che riflettano la diversità socio-culturale esistente a livello nazionale e internazionale;

(ii) *pluralismo politico*, inteso come la rappresentazione equa e differenziata delle diverse ideologie e dei gruppi politici presenti: in tale ambito, i mezzi di comunicazione devono poter offrire una rappresentazione equa e tendenzialmente imparziale della realtà politica del Paese;

(iii) *pluralismo geografico/locale*, inteso come la rappresentazione equa e differenziata delle comunità locali e regionali e dei rispettivi interessi.

Le altre due aree specifiche di rilevanza sono di tipo "*operativo*" e indicano gli strumenti con i quali gli Stati raggiungono gli obiettivi politici sopra descritti, ossia:

(iv) *pluralismo della proprietà o del controllo dei media*: si riferisce alla necessità di una presenza di piattaforme e imprese di comunicazione appartenenti ad una pluralità di attori autonomi ed indipendenti; ciò tanto a livello della produzione, quanto dell'offerta e della distribuzione dei contenuti;

(v) *pluralismo delle tipologie e dei generi di media*, si riferisce alla: (a) co-esistenza di mezzi di comunicazione con diverse missioni e fonti di finanziamento (ossia operatori commerciali, alternativi, locali, di servizio pubblico), sia all'interno di uno stesso settore che tra diversi settori (editoria, radio e televisione); (b) presenza di mezzi di comunicazione con funzioni e contenuti diversi (quali l'informazione, l'attualità, l'educazione e l'intrattenimento) e adatti a diverse tipologie di utenti (quali bambini, adulti, anziani e diversamente abili).

In ogni area descritta, lo studio, attraverso l'applicazione degli indicatori succitati, mira ad individuare gli strumenti più idonei al fine di favorire lo sviluppo di un effettivo pluralismo, suggerendo altresì le misure più idonee a tal fine.

A titolo esemplificativo, si menziona l'importanza di un quadro normativo che garantisca la libertà di espressione e di un'Autorità di vigilanza indipendente che supervisioni i mercati delle comunicazioni; l'esistenza di una normativa che prevenga i

[93] *Ibidem*, p. 12 ss.

rischi di un'eccessiva concentrazione nei mercati dei media; la presenza di misure, sia regolatorie che volontarie, a tutela di particolari tipologie e generi di mezzi di comunicazione; un effettivo servizio pubblico; misure strutturali (equa rappresentazione dei gruppi politici negli organi direttivi) o comportamentali (obblighi di accuratezza ed imparzialità dell'informazione); l'esistenza di normative per la promozione di contenuti nazionali o europei.

Per quanto concerne gli "*indicatori socio-demografici*" questi includono, tra l'altro: la proporzione degli impiegati del servizio pubblico dedicati allo sviluppo di nuove piattaforme o tecnologie; la proporzione delle diverse opinioni politiche e voci rappresentate nei media; un livello di indipendenza dell'operatore di servizio pubblico; l'accesso dei media locali alle piattaforme.

Infine, in relazione agli "*indicatori economici*", questi sono rappresentanti principalmente dal numero delle imprese, dal livello di concentrazione dei mercati o dalla dimensione dei finanziamenti disponibili, nel tentativo di misurare l'offerta, la distribuzione e l'accessibilità dei mezzi di comunicazione[94]. In particolare, lo studio menziona gli *indici per misurare le caratteristiche del mercato* (ad esempio il fatturato complessivo dell'industria; i ricavi per settore; gli indici di concentrazione etc.); gli *indici per misurare le tipologie e i generi dei media presenti*, quali, ad esempio, il numero delle stazioni radio, televisive e dei quotidiani nazionali; *indici per misurare il pluralismo politico, culturale e geografico dei media*, (come, ad esempio, la percentuale dei media affiliati ad un partito politico; il numero di emittenti nazionali e locali per le diverse piattaforme, etc.).

In definitiva, la Commissione dopo aver individuato una serie di nozioni e di interventi a tutela del pluralismo (prima fase) ha inteso rappresentare (nella seconda fase) l'esistenza di una serie di strumenti metodologici (indicatori) che si applicano ai singoli mezzi di comunicazione nonché all'intero sistema dell'informazione e sono volti a verificare e monitorare lo stato del pluralismo, inteso in senso generale, nei singoli Stati membri. Ciò al fine di contribuire ad un processo di armonizzazione delle metodologie e degli interventi dei singoli Stati membri a tutela del pluralismo.

Nella tabella seguente (Tab. 3.1) si riporta un confronto fra le normative e le misure assunte a tutela del pluralismo dei principali paesi europei. Successivamente, sarà svolto un approfondimento con riguardo alla disciplina presente nel Regno Unito e negli Stati Uniti.

Al riguardo, vale osservare che le misure adottate negli Stati membri (cfr. in particolare il Regno Unito) a tutela del pluralismo hanno avuto ad oggetto, principalmente, emittenti, pubbliche e private, che operano nella televisione in chiaro.

[94] *Ibidem*, p. 74 ss.

Tabella 3.1 - Disciplina a tutela del pluralismo nei principali Paesi europei

	Valore del principio pluralistico	Pluralismo esterno		Ulteriori misure a tutela del pluralismo	Obblighi di servizio pubblico	Pluralismo politico
		Controllo di un singolo mezzo di comunica-zione	Controllo di una pluralità di mezzi di comunicazione			
Francia	La giurisprudenza costituzionale considera il pluralismo quale pre-requisito dell'ordine democratico (decisione della Corte Costituziona-le francese n. 84-181 DC del 10 ottobre 1984)	Limiti al possesso del capitale o delle azioni aventi diritto di voto. Uno stesso soggetto non può possedere più del: - 49% di un canale televisivo nazionale terrestre la cui *audience* annuale media superi il 2,5% di quello totale; - 50% di un canale televisivo regionale terrestre; - 50% di una società attiva nella trasmissione satellitare (art. 39, legge 86-1067)	Uno stesso soggetto non può ottenere un'autorizzazione per un canale televisivo qualora, a seguito di questa: - detenga una o più autorizzazioni per un canale televisivo terrestre che raggiunge più di 4 milioni di abitanti; - detenga una o più autorizzazioni per trasmissioni radiofoniche con uno *share* medio annuale superiore al 2,5% (art. 41, legge 86-1067)	Limiti in materia di concentrazioni che impediscono a soggetti non appartenenti all'Unione europea di possedere più del 20% della quota di un giornale quotidiano o di una società che detiene una licenza di trasmissione radiofonica o televisiva (art. 40, legge 86-1067)	Il concessio-nario del servizio pubblico è tenuto a: i) assicurare l'indipenden-za, il pluralismo dell'informa-zione e l'espressione di diversi punti di vista; ii) offrire programmi che rappre-sentano la diversità, il pluralismo e i principi democratici; iii) promuove-re la lingua francese e le tradizioni culturali e linguistiche nell'ambito delle diversità locali; iv) agevolare il dibattito democratico, l'inclusione sociale e la cittadinanza (art. 43, legge 86-1067)	Gli editori devono rispettare un equilibrio tra i tempi degli interventi dei membri del governo, membri della maggioranza parlamentare e membri dell'opposizio-ne. Il tempo attribuito a tali trasmissioni e il loro formato sono determinati dall'Autorità francese di regolamenta-zione ("CSA") (art. 13, legge 86-1067). Sono previste norme speciali di garanzia nei periodi elettorali

	Valore del principio pluralistico	Pluralismo esterno		Ulteriori misure a tutela del pluralismo	Obblighi di servizio pubblico	Pluralismo politico
		Controllo di un singolo mezzo di comunicazione	Controllo di una pluralità di mezzi di comunicazione			
Germania	La giurisprudenza costituzionale considera il pluralismo quale dovere dello Stato di garantire, da un lato, l'apertura del mezzo informativo alle diverse tendenze politiche e culturali presenti nel paese (pluralismo interno) e, dall'altro, la presenza di pluralità di operatori (pluralismo esterno) (decisione della Corte Costituzionale tedesca del 16 giugno 1981)	Limiti al controllo di un canale televisivo se ciò determina l'esercizio di una "influenza predominante" sull'opinione pubblica* (sezioni 25, 26, 28, 31, Trattato sulla radiotelevisione)	Se le soglie di "influenza predominante" sono raggiunte, l'emittente non può acquisire né aumentare le partecipazioni già detenute in un altro mercato relativo ad altri media. Vi sono leggi federali che vietano ad un soggetto, che detiene una posizione dominante nel mercato dei quotidiani e dei periodici, di essere contemporaneamente titolare del capitale di maggioranza di un'emittente locale operante nella stessa area territoriale servita dai prodotti editoriali dallo stesso offerti (sezioni 25, 26, 28, 31, Trattato sulla radiotelevisione)	Sono previste soglie di fatturato nazionale e mondiale il cui superamento determina la sottoposizione di una concentrazione alla relativa procedura di controllo. Tali soglie: - sono ridotte del 5% quando le società coinvolte nell'operazione sono attive nel settore editoriale e radiotelevisivo - sono ridotte da due ad una (si considererà dunque solo la soglia di fatturato nazionale) se la concentrazione lede la concorrenza nei mercati dei quotidiani o dei periodici (art. 38, Legge sulla Concorrenza)	La legge prevede l'obbligo di assicurare l'esistenza e lo sviluppo del servizio pubblico radiotelevisivo. Ciò include il coinvolgimento dello stesso in tutti i nuovi strumenti tecnici di trasmissione e la previsione di nuove forme di diffusione radiotelevisiva (preambolo del Trattato interstatale sulla radiotelevisione)	Le emittenti con obblighi di servizio pubblico devono: - riflettere la diversità di opinioni e idee politiche; - dare voce a tutti i gruppi sociali rilevanti nella loro area geografica di radiodiffusione; - garantire parità di trattamento a tutte le parti politiche e, in particolare, che un programma non serva uno specifico partito o gruppo d'interesse (varie leggi statali in materia). Sono previste norme speciali di garanzia nei periodi elettorali

	Valore del principio pluralistico	Pluralismo esterno		Ulteriori misure a tutela del pluralismo	Obblighi di servizio pubblico	Pluralismo politico
		Controllo di un singolo mezzo di comunicazione	Controllo di una pluralità di mezzi di comunicazione			
Regno Unito	Il principio del pluralismo si identifica nell'obiettivo, da un lato, di assicurare che un adeguato numero di punti di vista sia disponibile nei mezzi di comunicazione nazionali e locali e, dall'altro, di incentivare l'innovazione la crescita e l'investimento delle imprese di comunicazione (*Broadcasting Act* del 1990, come modificato dal *Broadcasting Act* del 1996 e dal *Communications Act* del 2003)	Non sono previsti limiti rispetto al numero di licenze, salvo i seguenti: - le società controllate dalla BBC non possono detenere licenze televisive per servizi regionali o nazionali di Canale 3 o 5[**]; - le società controllate da Canale 4 non possono detenere licenze di tipo Canale 3 o 5 (schedule 14, par. 1, *Communications Act* del 2003)	A livello nazionale, uno stesso soggetto non può detenere una licenza televisiva di tipo Canale 3 e, contemporaneamente, uno o più giornali a diffusione nazionale che raggiungano una quota superiore al 20% (o una partecipazione superiore al 20% in una società che detenga una quota superiore al 20% nel mercato nazionale dell'editoria). In ogni area locale vi sono norme aggiuntive che impongono limiti proprietari con riferimento a radio e giornali regionali e locali (schedule 14, par. 1, *Communications Act* del 2003)	La rappresentazione di una sufficiente pluralità di punti di vista nei giornali è considerata un legittimo obiettivo di interesse pubblico ai fini dell'applicazione della disciplina prevista dalla legge per le operazioni di concentrazione[***] (sez. 58, *Enterprise Act*)	Le finalità del servizio pubblico televisivo sono: *i)* rappresentare gli interessi del paese e delle diverse regioni e comunità locali; *ii)* promuovere educazione ed insegnamento e stimolare la creatività e l'eccellenza culturale; *iii)* la previsione di programmi di qualità elevata, diversificati ed innovativi nella forma e nel contenuto; *iv)* favorire l'accesso del pubblico ai benefici delle tecnologie emergenti e la realizzazione dello *switch-over* (sezione 265, *Communications Act*; articolo 4, *BBC Charter*; clausole 5-10, *BBC Broadcasting Agreement*)	I canali con obblighi di servizio pubblico televisivo, nonché ogni servizio radiofonico nazionale, sono tenuti ad offrire servizi radiofonici e televisivi a carattere politico con la dovuta imparzialità, al fine di non supportare alcun partito. In particolare, la BBC ha l'obbligo di fornire notizie ed informazioni accurate ed imparziali e di promuovere la comprensione del sistema politico e delle tematiche concernenti l'attività del Parlamento (sez. 319, 320, *Communications Act*; clausola 6, *BBC Broadcasting Agreement*). Sono previste norme speciali di garanzia nei periodi elettorali

	Valore del principio pluralistico	Pluralismo esterno		Ulteriori misure a tutela del pluralismo	Obblighi di servizio pubblico	Pluralismo politico
		Controllo di un singolo mezzo di comunicazione	Controllo di una pluralità di mezzi di comunicazione			
Spagna	Le leggi che regolano il settore radiotelevisivo indicano come obiettivo principale la necessità di promuovere il pluralismo (art. 2, legge 17/2006; art. 9, legge 10/1988)	Un soggetto titolare di un'autorizzazione televisiva non può detenere una seconda autorizzazione televisiva, ovvero non può acquisire una partecipazione maggiore al 5% in una società televisiva attiva nello stesso ambito territoriale (art. 10, legge 10/1988)	Non vi sono regole specifiche in materia di partecipazioni incrociate	Esiste un obbligo di notifica in caso di acquisizione di una "*partecipazione significativa*" (5%) in una società titolare di una licenza televisiva. Lo stesso avviene nel caso di aumento della partecipazione già detenuta. Il ministero competente può rifiutare la transazione in caso di: i) mancanza di trasparenza nella struttura del gruppo acquirente; ii) legami con altri concessionari televisivi (art. 21, legge 10/1988)	Il servizio pubblico radiotelevisivo deve: *i)* assicurare una programmazione diversificata ed equilibrata che rifletta ogni tipo di *audience* destinata a soddisfare le necessità di informazione, cultura e divertimento della società spagnola; *ii)* sviluppare la società dell'informazione; *iii)* dedicare un'attenzione particolare ai gruppi sociali, evitando qualsivoglia discriminazione (artt. 2, 3, 25, legge 17/2006)	Nell'ambito del servizio pubblico, sono stabilite le regole, i formati e i tempi relativi all'accesso dei partiti politici ai canali pubblici. Lo spazio è distribuito in relazione al numero dei voti ottenuti durante le ultime elezioni (art. 27, Contratto di servizio pubblico; art. 61, Legge Elettorale)

(*) Si presume avere un'influenza dominante sull'opinione pubblica la società emittente la cui *audience* annuale media superi il 30% o *i)* il 25% se, allo stesso tempo, ha una posizione di mercato predominante nei mercati relativi ad altri media (e.g., stampa); *ii)* il 25% se tutte le sue attività radiotelevisive o quelle svolte in mercati relativi ad altri mezzi di comunicazione raggiungono un'influenza sull'opinione pubblica tale da essere equiparate ad una quota di *audience* del 30% (cfr. Trattato sulla radiotelevisione, sezioni 25, 26, 28, 31).

(**) La licenza di tipo "*Channel 3*" o "*Channel 5*" comporta in capo all'operatore determinate responsabilità di pubblico servizio, quali quelle di trasmettere determinati programmi di interesse pubblico. Questi includono spazi minimi da dedicare all'informazione, alle vicende domestiche, a film indipendenti ed europei, a programmi per bambini e di approfondimento religioso.

(***) Nell'ordinamento del Regno Unito, infatti, le concentrazioni nei mercati dei mezzi di comunicazione, oltre ad essere soggette ai poteri di controllo dell'Autorità nazionale di Concorrenza (OFT), sono altresì sottoposte ad uno specifico controllo del Ministero competente (*Secretary of State*). Questi, infatti, può valutare la concentrazione ai sensi di un interesse pubblico rilevante e decidere, eventualmente, di rinviare l'operazione davanti agli organi di controllo della concorrenza (la *Competition Commission*). Gli interessi pubblici la cui tutela può condurre a consentire o vietare una concentrazione tra imprese di comunicazione sono individuati da Ofcom nel *Report to the Secretary on Media Ownership Rules* 2009, par. 7.2, con riferimento sia alle concentrazioni tra giornali, sia alle operazioni tra reti radio-televisive e miste.

3.3.3 Tutela del pluralismo nel Regno Unito

Nell'ordinamento britannico, le esigenze di tutela del pluralismo dei mezzi di informazione trovano specifica considerazione nell'ambito della disciplina che è stata introdotta nel 1990 in materia di controllo della proprietà dei mezzi di comunicazione radio-televisivi ed editoriali[95]. In particolare, secondo l'Ofcom, l'Autorità di regolamentazione nazionale, le regole in questione perseguono il duplice obiettivo di assicurare, da un lato, che un adeguato numero di punti di vista sia disponibile nei mezzi di comunicazione nazionali e locali e, dall'altro, di incentivare l'innovazione, la crescita e l'investimento delle imprese di comunicazione[96].

Le regole in tema di proprietà dei mezzi radiofonici e televisivi prevedono, in primo luogo, il divieto, per determinati soggetti, di possedere licenze di trasmissione[97], ovvero limitazioni quanto alla tipologia di licenze che possono detenere[98]. Sono altresì previsti specifici limiti nel settore radiofonico[99].

Accanto ai limiti che si applicano ai singoli media, sono contemplati ulteriori vincoli alla possibilità di cumulo, da parte di uno stesso soggetto, di più licenze in relazione a diversi mezzi di comunicazione radiofonici, televisivi ed editoriali (c.d. *cross-ownership media rules*)[100].

---

[95] La disciplina è stata introdotta per la prima volta nel *Broadcasting Act* del 1990 ed ha subito successivamente delle modifiche con il *Broadcasting Act* del 1996 e con il *Communication Act* del 2003. Quest'ultimo, in particolare, ha comportato un ampio intervento di deregolamentazione dei mercati ed ha contestualmente attribuito all'Ofcom il compito di garantire il mantenimento di un'adeguata pluralità di operatori di servizi di comunicazione radiotelevisivi (Communication Act 2003, sec. 3, par. 2, lett. *d*).

[96] Ofcom, *Report to the Secretary of State on the Media Ownership Rules*, cit. L'Ofcom, in particolare, riconosce che accanto all'interesse del cittadino alla "*diversity*", esiste e deve essere garantito l'interesse del consumatore alla "*company's freedom*", che assicura investimenti e uno sviluppo economico sostenibile.

[97] Cfr. Schedule 2 del *Broadcasting Act* 1990. Si tratta nello specifico di: autorità locali; organizzazioni politiche; BBC; agenzie pubblicitarie; altri soggetti che, ad avviso dell'Ofcom, sono sottoposte ad un'indebita influenza da parte di una delle entità sopra menzionati, tale da agire contro l'interesse pubblico.

[98] Ad esempio, operatori nazionali di telecomunicazioni con un fatturato superiore a £2 miliardi non possono avere licenze televisive per il Canale 3 o 5 o una licenza radiofonica nazionale (cfr. art. 16, *Broadcasting Order*, 1991).

[99] È previsto il divieto per uno stesso soggetto di possedere più di un multiplex digitale. Con riferimento invece alle singole licenze di trasmissione su uno stesso multiplex (c.d. sound programme services, "DSPS"), non è consentito, a chi detiene già quattro licenze, di averne una ulteriore qualora, a seguito dell'acquisizione, venga a coprire più del 55% del totale dei punti dell'area coperti dalla trasmissione. Schedule 14, par. 7, del *Communication Act* del 2003. Tuttavia, ad esito della consultazione del 2009, l'Ofcom ha raccomandato al Governo la rimozione dei descritti limiti in riferimento al possesso di un multiplex (cfr. Ofcom, *Report to the Secretary on Media Ownership Rules*, cit.).

[100] A livello nazionale, tali limiti si traducono nel divieto per un medesimo soggetto di detenere una licenza televisiva tipo "*Channel 3*". La licenza di tipo Channel 3 comporta in capo all'operatore determinate responsabilità di pubblico servizio, quale l'obbligo di trasmettere determinati programmi di interesse pubblico. Questi includono spazi minimi da dedicare all'informazione, alle vicende domestiche, a film indipendenti ed europei, a programmi per bambini e di approfondimento religioso.

Ciò che più rileva, ai fini del presente procedimento, è che nell'ordinamento britannico a tutela del pluralismo, così come nell'approccio sviluppato dalla Commissione europea, l'analisi è condotta attraverso metodologie che si applicano ai mezzi di informazione presi sia separatamente sia congiuntamente.

Analogamente, l'ordinamento inglese prevede uno strumento di intervento aggiuntivo nell'ambito del controllo delle concentrazioni, mediante il c.d. *public interest test* (sul quale cfr. par. 4.1). Questo attribuisce al Ministro competente il potere di valutare la concentrazione ai sensi di un interesse pubblico rilevante e decidere, eventualmente, di rinviare l'operazione davanti agli organi di controllo della concorrenza e di tutela del pluralismo[101].

3.3.4 Tutela del pluralismo negli Stati Uniti

Anche nell'ordinamento statunitense, esistono regole in materia di proprietà dei mezzi di comunicazione, le quali hanno come obiettivo l'esigenza di evitare un'eccessiva concentrazione dei media, garantendo al contempo la diversità dell'informazione (c.d. *diversity*) e investimenti nel settore. In particolare, "*incentivare l'esistenza di diversi punti di vista rimane un obiettivo politico prioritario e la diversità di proprietari promuove la diversità nei punti di vista"*[102].

Tra le norme più rilevanti ai fini del presente procedimento, vanno richiamate quelle in tema di proprietà incrociata nel settore editoriale e radio-televisivo. I limiti, così come previsti dalla Federal Communications Commission (FCC), l'autorità di regolamentazione statunitense, si fondano sulla presunzione per cui, in 20 aree individuate (c.d. *Designated Market Areas*, "DMAs"[103]), è consentita la proprietà da parte di un medesimo soggetto di: *i)* un quotidiano e una stazione radio, o ii) un quotidiano ed una stazione televisiva, a condizione che la stazione televisiva non sia tra le prime quattro dell'area (c.d. *top four prohibition*[104]) e che esistano almeno otto "*major media voices"*[105], indipendenti nell'area. Al di fuori di tali circostanza, l'FCC ritiene probabile un pregiudizio dell'interesse pubblico al pluralismo e si propone di analizzare con attenzione le concentrazioni relative[106].

---

[101] Artt. 42, 58, 59 e 67 dell'Enterprise Act 2002. Tra i motivi di interesse pubblico rilevanti ai fini dell'esercizio del potere in esame figurano le esigenze di pluralismo dell'informazione, ossia la garanzia di un grado sufficiente di pluralità di punti di vista.

[102] Cfr. par. 82 del *Report and Order and Order on Reconsideration* cit., con cui la Federal Communications Commission, in data 18 dicembre 2008, ha concluso la revisione quadriennale delle regole relative al controllo e alla proprietà incrociata dei mezzi di comunicazione (*Quadrennial review of media ownership rules*) effettuata ai sensi dell'art. 202(h) del *Telecommunications Act* del 1996.

[103] Le aree "DMA" sono identificate in base alla rilevazione Nielsen. Cfr., *ibidem*, parr. 55 e 56.

[104] Cfr. *ibidem*, parr. 61 e 62.

[105] Il concetto di *major media voice* indica emittenti televisive, sia commerciali che non, e giornali con frequenza di pubblicazioni di almeno 4 giorni a settimana (*ibidem*, par. 57).

[106] In particolare, i criteri di valutazione della proprietà incrociata che l'FCC seguirà nella sua analisi comprendono: i) la quantità di informazione locale rilasciata dai soggetti interessati a seguito della

L'esistenza e l'eventuale modifica/rimozione di limiti alla proprietà tra mezzi di comunicazione, nonché di vincoli specifici ai singoli media[107], sono stabilite sulla base di una attenta analisi dei singoli mezzi nonché dell'intero sistema dell'informazione da parte dell'FCC nella c.d. *Quadrennial Review of Media Ownership Rules*[108]. Tale analisi è stata condotta attraverso metodologie sia antitrust (indici di concentrazione, analisi dei ricavi; etc.), che più specifiche del pluralismo (*consumer surveys* sull'uso dei mezzi di informazione, analisi delle *audience*) che si applicano ai vari media (radio, tv, quotidiani), intesi come mercati rilevanti ai fini dell'applicazione dei predetti limiti sulla proprietà.

3.4 Processo di individuazione dei mercati rilevanti ai sensi dell'art. 43 del Testo Unico

In Italia, il pluralismo è menzionato anche nell'art. 3 del Testo Unico nei principi fondamentali del sistema radiotelevisivo, tra i quali la norma richiama proprio "*la garanzia della libertà e del pluralismo dei mezzi di comunicazione radiotelevisiva*", nonché nell'art. 5, comma 1, lett. *a)* del testo suindicato[109].

Dal combinato disposto degli artt. 3 e 5 del TU emerge come, secondo tale prospettiva, la concorrenza venga considerata dal legislatore come uno strumento per il raggiungimento del pluralismo dei mezzi di comunicazione, ossia quale "*bene giuridico che da primario diventa strumentale al perseguimento ed alla garanzia di un altro bene costituzionalmente garantito, il pluralismo nel sistema radiotelevisivo*"[110], in considerazione del fatto che non sempre l'utilizzo delle regole antitrust può ritenersi sufficiente a realizzare l'obiettivo del pluralismo.

L'esigenza di garantire il principio del pluralismo come obiettivo ulteriore rispetto alla tutela della concorrenza emerge con evidenza se solo si considera, ad esempio, come i limiti ai ricavi relativi al SIC siano difficilmente giustificabili alla luce del diritto

---

concentrazione; ii) l'autonomia di giudizio di ciascun soggetto nell'attività di informazione; iii) il livello di concentrazione dell'indice Nielsen nell'area; iv) le condizioni finanziarie dei soggetti coinvolti e le decisioni di investimento in tema di informazione. Cfr., in particolare, i parr. 68-78.

[107] Si deve inoltre rilevare come esistano limiti in tema di proprietà, da parte di un medesimo soggetto, di emittenti radiofoniche e televisive a livello nazionale. In particolare, il regime vigente consente ad un soggetto di detenere fino a due reti televisive e fino a sei stazioni radiofoniche, a condizione che: *i)* ciò sia consentito dalle regole locali in materia di proprietà dei mezzi di comunicazione; *ii)* a seguito dell'acquisizione, rimangano nel mercato almeno venti operatori indipendenti. Il limite scende a due stazioni televisive e quattro radiofoniche, se il numero di voci indipendenti è almeno di dieci. Per voci indipendenti, ai fini di tale gruppo di regole, l'FCC si riferisce a emittenti televisive, radiofoniche, giornali quotidiani con una circolazione superiore al 5% nel mercato rilevante.

[108] Cfr. nota 102.

[109] Cfr. nota 67.

[110] Cfr. A. FRIGNANI, E. PODDIGHE, V. ZENO-ZENCOVICH (a cura di), *La televisione digitale: temi e problemi. Commento al d. lgs 177/05 T.U. della Radiotelevisione*, 2006, p. 258.

antitrust, nonché la circostanza che tali tetti antitrust si applicano anche alle ipotesi di crescita interna di un'impresa[111].

L'esigenza di proteggere il pluralismo appare quindi ciò che ha spinto il legislatore a dettare una disciplina di settore che si affianca a quella generale della legge 287/90[112] e che consiste in una tutela "rafforzata" contro le posizioni dominanti rispetto a quella tipica del diritto della concorrenza. Basti a tal riguardo rilevare che l'art. 43 vieta non l'abuso di posizione dominante, ma la posizione dominante *tout court*.

Dalle previsioni di cui all'art. 43, come affermato anche nella succitata delibera 136/05/CONS, si evince la volontà del legislatore di colpire la posizione di qualunque impresa che possa rappresentare una minaccia per il pluralismo dell'informazione, indipendentemente dal fatto che la stessa si trovi in posizione dominante in base al diritto della concorrenza.

Da ultimo, anche il giudice amministrativo ha sottolineato come la legge Gasparri abbia individuato come principio cardine del sistema radiotelevisivo *"la tutela della libertà e del pluralismo dei mezzi di comunicazione radiotelevisiva"*[113] e, ancora, come *"il sistema antitrust basato sui limiti oggettivi alle concentrazioni (e non sulla repressione dell'abuso di posizione dominante) [sia] a tutela del pluralismo esterno del sistema"*[114].

3.4.1 Rilevanza dei mercati ai fini della tutela del pluralismo

Ciò premesso, in questa sede occorre analizzare come il rapporto tra tutela della concorrenza e tutela del pluralismo, così come delineato, sia suscettibile di essere considerato nell'attività di definizione dei mercati oggetto del procedimento.

Come già richiamato, ai sensi dell'art. 43 del TU, l'Autorità è chiamata ad individuare il mercato rilevante conformemente ai principi di cui agli articoli 15 e 16 della direttiva comunitaria 2002/21/CE del 7 marzo 2002, ai fini di verificare che non si costituiscano, nel sistema integrato delle comunicazioni e nei mercati che lo compongono, posizioni dominanti.

In particolare, l'art. 15 della direttiva dispone che *"Le autorità nazionali di regolamentazione, tenendo nel massimo conto la raccomandazione e gli orientamenti, definiscono i mercati rilevanti corrispondenti alla situazione nazionale, in particolare mercati geografici rilevanti nel loro territorio, conformemente ai principi del diritto della concorrenza*".

[111] Cfr. A. FRIGNANI, E. PODDIGHE, V. ZENO-ZENCOVICH, cit., p. 261.
[112] Cfr. F. DONATI, *Il pluralismo informativo nello scenario della convergenza*, in G. MORBIDELLI, D. DONATI (a cura di), *Comunicazioni: verso il diritto della convergenza?*, 2003, p. 86.
[113] Cfr. Tar Lazio, sent. n. 2235/2007.
[114] Cfr. Consiglio di Stato, sent. n. 1769/2006.

Il punto di partenza per l'individuazione dei mercati rilevanti è quindi la definizione dei mercati in ambito merceologico e geografico sulla base dei principi antitrust, a partire dalle aree economiche del SIC.

Tale disposto va, come detto, valutato tenuto conto della finalità sottesa alla disposizione succitata, che persegue come obiettivo ultimo la tutela del pluralismo. Infatti, come emerge dal dettato normativo, la definizione dei mercati è propedeutica all'individuazione delle posizioni dominanti "o comunque lesive del pluralismo" (art. 43, comma 5)[115].

Il riferimento alla lesione del pluralismo contenuto nel comma 5 dell'art. 43 rappresenta, dunque, un criterio fondamentale per la corretta individuazione dei mercati rilevanti – anche ai fini della successiva analisi delle posizioni dominanti – e va inteso come un'integrazione e specificazione della norma, che esplicita la *ratio* del legislatore nel derogare all'applicazione della disciplina generale sulla concorrenza.

In quest'ottica, appare dunque necessario finalizzare l'individuazione dei mercati rilevanti alla tutela del pluralismo. Questa lettura risulta coerente con le competenze demandate all'Autorità dalla legge n. 249 del 1997, fra cui la garanzia del pluralismo assume, come sopra esposto (cfr. par. 3.2), un ruolo preponderante[116].

Sul punto, si ricorda nuovamente che l'Autorità, nella propria delibera n. 136/05/CONS, ha già interpretato il riferimento alle posizioni lesive del pluralismo di cui al comma 7 dell'art. 2 della legge n. 249/97 proprio come un'integrazione ed un arricchimento degli artt. 14 e 15 della legge n. 112 del 2004, il cui contenuto è stato successivamente ripreso nell'art. 43 del TU. Inoltre, nel medesimo contesto, alla luce di una lettura sistematica della legge n. 112 del 2004 e poi del TU, l'Autorità ha rilevato che i riferimenti al pluralismo contenuti negli artt. 3 e 5 del TU stesso "*trattandosi di principi […]devono orientare ogni intervento dell'Autorità nella materia de qua; di conseguenza l'applicazione degli artt. 14 e 15 della legge 112 non può prescindere dal contenuto degli artt. 3 e 5*".

La finalizzazione del processo di definizione dei mercati del SIC alla tutela del pluralismo presuppone, pertanto, uno scrutinio circa la rilevanza di tali ambiti merceologici e geografici rispetto agli obiettivi individuati dal legislatore. Tale lettura è coerente con la posizione assunta dall'Autorità, nel 2008, nel valutare una segnalazione pervenuta con riguardo alla situazione competitiva nel settore dell'editoria annuaristica, nella quale è stato osservato che "*Continui riferimenti al pluralismo, come criterio ispiratore dell'attività dell'Autorità nell'applicazione dell'art. 43 […] sono peraltro contenuti anche in più recenti delibere dell'Autorità, quali la delibera 163/06/CONS e la 109/07/CONS, nonché nell'ultima Relazione Annuale che […] ha sottolineato la forte*

[115] Sempre a tal fine, l'art. 43 disciplina infatti diverse misure e sancisce alcuni limiti atti ad evitare una eccessiva concentrazione dei mercati e la formazione di posizioni dominanti negli stessi.

[116] In dottrina e in giurisprudenza, infatti, è stato evidenziato il ruolo dell'Autorità quale "*portatrice […] degli interessi alla trasparenza, al pluralismo, ed alla garanzia della parità delle armi nei settori della informazione e dei mezzi di* comunicazione. Cfr. Consiglio di Stato, sent. n. 2354/2002.

rilevanza della determinazione del valore economico complessivo del SIC e dell'individuazione delle singole componenti alle finalità di tutela del pluralismo, per le quali il SIC è stato voluto dalla legge". In conclusione, nella segnalazione è stato quindi affermato che "*[…] l'Autorità ritiene che la possibilità di intervento di cui al comma 5 dell'art. 43 del TUR dovrebbe essere limitata solo ai mercati rilevanti ai fini del pluralismo […]*"; ed ancora "*…il divieto assoluto di posizione dominante troverebbe applicazione solo in quei mercati che, sempre individuati secondo i principi relativi al diritto della concorrenza, abbiano una specifica valenza per la garanzia del pluralismo dell'informazione quali, ad esempio, i mercati connessi all'attività radiotelevisiva o all'editoria quotidiana e periodica"*[117].

Di conseguenza, l'obiettivo del pluralismo dell'informazione deve permeare il processo di individuazione dei mercati che, in primo luogo, dovrà verificare la rilevanza degli stessi rispetto alla finalità specificata.

3.5 Valutazioni conclusive circa la tutela del pluralismo ai fini della definizione dei mercati rilevanti oggetto del presente procedimento

L'analisi effettuata sul concetto di pluralismo e sulle modalità di tutela dello stesso, a livello nazionale e internazionale, ha permesso di pervenire ad alcune conclusioni di particolare utilità ai fini della definizione dei mercati rilevanti nell'ambito del presente procedimento.

Come anticipato (cfr. par. 3.1.3), sulla base della disamina del concetto di pluralismo nelle sue diverse accezioni, si desume che, nell'analisi in questione, rileva il concetto di pluralismo esterno, inteso come necessità di una pluralità di operatori attivi nella comunicazione, la cui tutela si estrinseca nel preservare il sistema dell'informazione, comprensivo di tutti i mezzi di comunicazione di massa, in cui è essenziale garantire una pluralità di voci finalizzata a dar corpo alla libertà dell'informazione, attiva e passiva.

Al riguardo, si rammenta l'orientamento della Corte costituzionale in merito al pluralismo esterno, che ha sottolineato, come già evidenziato al paragrafo 1.1. la necessità di assicurare l'accesso al sistema radiotelevisivo "*al massimo numero possibile di voci diverse*"[118].

[117] Cfr. Segnalazione all'Autorità garante della concorrenza e del mercato (AGCM) ai sensi dell'art. 2, comma 33, della legge n. 481 del 1995, per eventuali interventi ai sensi della legge n. 287 del 1990 del 6 maggio 2008. Tale impostazione è peraltro coerente con quello già assunto nel 2000, con delibera n. 846/00/CONS, in cui si affermava come l'Autorità sia "*chiamata a valutare le posizioni degli operatori di comunicazione sui mercati di riferimento attraverso una analisi delle dinamiche concorrenziali per giungere ad una valutazione dei riflessi che le stesse hanno sull'applicazione del principio del pluralismo*".

[118] Corte cost. sent. n. 112/93, cit.

A livello internazionale, sono state intraprese numerose iniziative volte allo studio del pluralismo esterno e alla ricerca delle modalità più idonee a garantirne la tutela. Tali studi si sono rivelati di indubbio interesse anche dal punto di vista metodologico, confermando l'approccio adottato nel presente procedimento.

Infatti, sia a livello comunitario sia nel Regno Unito, l'analisi è stata estesa all'intero sistema dell'informazione con un focus sui singoli mezzi. In particolare, la Commissione europea ha orientato la propria indagine sulle condizioni in grado di sostenere lo sviluppo dei mercati delle comunicazioni verso un assetto pluralistico e nel Regno Unito, ai fini di tutelare il pluralismo esterno, l'analisi è stata condotta applicando metodologie che si applicano ai mezzi di informazione presi sia separatamente sia congiuntamente. Anche negli Stati Uniti, come nel presente procedimento, è stata condotta un'analisi ad ampio spettro sui diversi mezzi di comunicazione, anche attraverso un'indagine campionaria sull'uso di tali strumenti da parte della popolazione, nonché sulle *audience* dei mezzi di informazione.

Il confronto internazionale ha dunque mostrato un quadro di analisi e un approccio metodologico coerente con quello già adottato dall'Autorità in diverse occasioni, e riassumibile nei seguenti assunti:

- una lettura sistematica del quadro giuridico e normativo esistente suggerisce che l'analisi dei mercati sulla base dei principi antitrust sia complementare e ausiliare all'obiettivo del pluralismo, la cui tutela assume, nel caso di specie, interesse primario;
- ciò premesso, l'analisi delle singole aree economiche del SIC e dei relativi mercati deve valutare attentamente la relativa rilevanza ai fini della tutela del pluralismo dell'informazione;
- l'analisi sarà quindi focalizzata sui mezzi di comunicazione presi sia singolarmente sia nel loro complesso.

Nel prossimo capitolo, la metodologia adottata sarà sviluppata con maggiore dovizia, coerentemente a quanto emerso nel presente capitolo, e la si applicherà al sistema dell'informazione nel suo complesso e, successivamente, nel capitolo 5, all'analisi dei singoli mercati rilevanti.

4. METODOLOGIA PER L'INDIVIDUAZIONE DEI MERCATI ED ANALISI CIRCA LA RILEVANZA E LA SOSTITUIBILITÀ DEI MEZZI DI COMUNICAZIONE AI FINI DELLA TUTELA DEL PLURALISMO

4.1 Metodologia per l'individuazione dei mercati rilevanti

4.1.1 Mezzi di comunicazione di massa come piattaforme a due versanti

Dal punto di vista della teoria economica, i mezzi di comunicazione di massa (televisione, radio, editoria periodica e quotidiana, cinema ed internet) nonché gli altri ambiti pubblicitari (esterna, annuaristica ed altre attività promozionali) possono essere inquadrati nell'ambito della teoria dei *two-sided markets* (mercati a due versanti)[119]. Tali comparti sono caratterizzati dalla presenza di una piattaforma gestita da un operatore che svolge la funzione di luogo di incontro o collegamento sia fisico che virtuale fra due gruppi interdipendenti di utenti e consente loro di realizzare delle transazioni o, più in generale, delle interazioni, minimizzando i costi di transazione.

Nel dettaglio, si può parlare di mercati a due versanti in tutte quelle situazioni in cui il comportamento dei due gruppi di utenti posti in collegamento produce delle rilevanti esternalità (positive o negative) o effetti indiretti di rete e la presenza di elevati costi di transazione impedisce loro di risolverle spontaneamente (prima condizione). In tale contesto, il gestore/proprietario della piattaforma che offre i prodotti congiuntamente nei due versanti, nel consentire il soddisfacimento delle rispettive domande, svolge essenzialmente tre funzioni: favorire gli incontri, attrarre l'*audience* e ridurre le duplicazioni. Le diverse piattaforme assolvono a tali compiti in misura differente consentendo così di minimizzare i costi di transazione[120].

Il gestore della piattaforma è altresì in grado di definire una struttura dei prezzi che sfrutti pienamente la disponibilità a pagare da parte dei due gruppi di consumatori. Infatti, una seconda condizione per la sussistenza di un *two-sided market* concerne

[119] La teoria dei mercati a due versanti è stata chiaramente individuata per la prima volta nel lavoro di C. ROCHET, J. TIROLE, *Platform Competition in Two-Sided Markets*, Journal of the European Economic Association, 2003, vol. 1(4), pp. 990-1029, al quale sono seguiti numerosi lavori di natura teorica ed empirica fra cui quello di R. SCHMALENSEE, D. S. EVANS, *Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms*, Competition Policy International, 2007, vol. 3, n. 1. Tale contributo, fra le altre cose, chiarisce il concetto di "*two-sided market*" riconducibile ad un "business" fra due gruppi interdipendenti di utenti e spiega che il termine "mercato" utilizzato da Rochet e Tirole va inteso in senso ampio e non si riferisce al concetto di mercato proprio della terminologia antitrust. Per una rassegna dei lavori in materia di mercati a due versanti, si rimanda a M. RYSMAN, *The Economics of Two-Sided Markets*, Journal of Economic Perspectives, American Economic Association, 2009, vol. 23(3), pp. 125-143.

[120] Ad esempio, nei settori della comunicazione che sono supportati dalla raccolta pubblicitaria, la funzione principale della piattaforma è quella di realizzare contenuti in grado di aumentare l'*audience*, mentre le Software Platforms si propongono di minimizzare i costi di transazione e le Borse valori intendono favorire gli incontri (cfr. R. SCHMALENSEE, D. S. EVANS, cit.).

l'impossibilità di arbitraggio fra questi due gruppi, che renderebbe non sostenibile la struttura dei prezzi.

Nel caso dei settori in esame, i proprietari dei mezzi di comunicazione (imprese radiotelevisive, editori, esercenti cinematografici, proprietari di siti *web*, società di affissione) si configurano come "piattaforme" che mettono in contatto i consumatori, da un lato, con gli inserzionisti pubblicitari, dall'altro. La domanda da parte degli inserzionisti e, di conseguenza, la loro disponibilità a pagare, è condizionata dalla qualità e dal numero dei consumatori raggiunti dal mezzo. Assumerà pertanto un ruolo importante non solo l'*audience* del mezzo di comunicazione, che misura il numero e la percentuale di consumatori che, in un determinato momento, sono stati raggiunti dallo stesso, ma anche la tipologia di utenti (il c.d. *target*) e, quindi, sia i loro gusti o preferenze, sia il reddito percepito e la disponibilità di spesa. Elementi, questi ultimi, che incidono direttamente sulla efficacia di un messaggio pubblicitario. È quindi evidente che l'aumento della fruizione di un mezzo produce un effetto indiretto di rete, o esternalità positiva, sulla domanda di inserzioni pubblicitarie nello stesso.

Più discussi sono, invece, gli effetti della numerosità delle inserzioni pubblicitarie sulla domanda del mezzo da parte dei consumatori. Nella radiotelevisione, appare sussistere una relazione negativa: maggiori sono le interruzioni pubblicitarie e minore sarà l'attrattività di una trasmissione radiotelevisiva per i telespettatori[121]. Diverso è l'effetto negli altri mezzi di comunicazione: dal segno ambiguo nei giornali e nei periodici, a quello positivo nell'annuaristica ed in alcuni segmenti di internet.

La presenza di effetti di rete indiretti influisce sulla struttura dei prezzi, sul *design* e sulle regole della piattaforma da applicare a questi particolari settori[122]. Relativamente alla *struttura dei prezzi* si osserva che, mentre in un settore ad un solo versante il fornitore stabilisce il livello del prezzo che consente la massimizzazione dei profitti, eguagliando il costo marginale al ricavo marginale, nei mercati a due versanti le relazioni tra prezzi e costi sono più complesse. Un primo aspetto da sottolineare è che l'effetto di un incremento dei prezzi non si esaurisce in un versante, ma produce delle esternalità (effetti indiretti) anche sull'altro versante, provocando degli effetti a catena. In termini più generali, la funzione di domanda di ciascun lato del mercato è correlata inversamente al prezzo praticato sul proprio versante e, a seconda dei casi, positivamente o negativamente alla quantità di soggetti dell'altro versante che utilizzano la piattaforma. L'intensità di tale ultimo effetto e il segno dipendono dal valore che il primo gruppo di utenti attribuisce alla partecipazione (o utilizzo) della piattaforma da parte del secondo gruppo. Di conseguenza, al fine di stabilire il prezzo ottimale praticato sui due versanti del mercato, il gestore della piattaforma deve tenere conto non solo della elasticità della domanda di ciascun versante al proprio prezzo (effetto diretto),

[121] Fra gli studi che illustrano l'effetto negativo delle interruzioni pubblicitaria sul consumo televisivo in alcuni Paesi europei, si veda N. SONNAC, *Programming and Advertising Competition in the Broadcasting Industry*, Journal of Economics and Management Strategy, 2004, vol. 13 (4), pp. 657-669.
[122] R. SCHMALENSEE, D. S. EVANS, cit., pp. 159-163.

ma anche della natura ed intensità degli effetti indiretti di rete (quando si trasmette da un versante ad un altro) e dell'impatto sui costi marginali nei due versanti.

Con riferimento al *design ed alle regole della piattaforma*, se si tiene conto della particolare natura di tali settori, il gestore configurerà la propria piattaforma tenendo a mente la natura del proprio *business*, che si rivolge a due gruppi di utenti con l'intento di incoraggiarne l'adesione alla piattaforma e, una volta entrati nella stessa, stimolare l'interazione fra i partecipanti. Questo può indurre anche a configurazioni della piattaforma che, in senso lato, danneggiano uno dei due versanti. Ad esempio, l'emittente televisiva potrebbe decidere di aumentare le interruzioni pubblicitarie, riducendo così l'utilità per i telespettatori, in determinati momenti della trasmissione televisiva dove l'attenzione del consumatore è maggiore (ad es. prima della fine del film)[123].

Altre importanti caratteristiche di questi settori - quali, soprattutto, l'intensità degli effetti indiretti di rete[124], la presenza di costi affondati e di economie di scala[125], l'esistenza di fenomeni di congestione[126] e il grado di differenziazione del prodotto[127]-

[123] Tale possibilità è alla base della fissazione, in tutta Europa, di limiti di affollamento pubblicitario in capo agli operatori televisivi.

[124] L'intensità delle esternalità indirette incrementa, a parità di altre condizioni, il livello di concentrazione del mercato che potrebbe, in casi estremi, indurre ad una situazione monopolistica.

[125] Nella maggior parte dei casi, la realizzazione delle piattaforme presuppone una struttura di costi caratterizzata da elevati costi fissi e rilevanti economie di scala, che condizionano la capacità produttiva ottimale, o livello ottimo di produzione, influenzando le dimensioni della piattaforma e il livello di concentrazione del mercato. Ad esempio, nel caso del settore televisivo, l'acquisto o la produzione di determinati contenuti, fra cui gli eventi dotati di una maggiore attrattività per il pubblico (c.d. *premium*), comporta il sostenimento di elevati costi fissi non recuperabili (*sunk cost*) e costi marginali assai ridotti. Si tratta di costi endogeni, la cui entità dipende prevalentemente dalle scelte strategiche dell'emittente, solo parzialmente condizionate da fattori esterni, che aumentano il grado di concentrazione del mercato (cfr. M. MOTTA, M. POLO, *Oltre il vincolo dello spettro: concentrazione ed entrata nell'industria dei servizi televisivi*, Rivista di Politica Economica, 2001, vol. XCI (IV-V), pp. 115-150).

[126] Il fenomeno della congestione si verifica principalmente nelle piattaforme fisiche che presentano una capacità limitata e, quindi, dopo aver raggiunto un determinato numero di adesioni, l'eventuale soggetto che si aggiunge produce una esternalità negativa perché incrementa i costi di ricerca e quelli di transazione all'interno del sistema. Il fenomeno della congestione può riguardare entrambi i lati del mercato, come nel caso dei *software*, oppure un solo versante, come nel caso dei giornali o della televisione. In tale ultimo caso, infatti, fenomeni di congestione possono verificarsi nel versante degli inserzionisti nella misura in cui l'incremento delle interruzioni pubblicitarie, oltre a ridurre l'*audience* sul canale, determina una eccessiva esposizione ai messaggi pubblicitari del telespettatore, che rischia di minacciare l'efficacia del messaggio stesso.

[127] Le piattaforme possono differenziarsi attraverso la scelta di livelli di qualità differenti (differenziazione verticale) con i consumatori che selezionano le piattaforme con qualità maggiore o minore in funzione della propria disponibilità a pagare. Le piattaforme possono differenziarsi, inoltre, definendo le proprie caratteristiche e i prezzi con l'obiettivo di attrarre particolari gruppi di consumatori (differenziazione orizzontale). Le emittenti televisive possono adottare una strategia volta al miglioramento della programmazione attraverso la produzione o l'acquisto di contenuti particolarmente attrattivi per i consumatori offrendo, pertanto, un servizio di maggiore qualità (differenziazione verticale). Un'altra strategia di diversificazione di una emittente televisiva concerne la scelta del palinsesto (tipologia e qualità dei programmi trasmessi) la cui articolazione consente di attrarre l'attenzione di un

hanno un notevole impatto sull'assetto competitivo dei mercati, sul grado di concentrazione e sull'eventuale esistenza di posizioni di significativo potere di mercato.

4.1.2 Mercati a due versanti ed analisi ai sensi del diritto della concorrenza

Siffatta configurazione del settore della comunicazione non ha impedito un'analisi antitrust rivolta spesso ai singoli versanti, siano essi quelli della diffusione dei media tra i consumatori finali[128], ovvero della raccolta pubblicitaria attraverso i differenti mezzi[129]. Esistendo, infatti, problematiche concorrenziali peculiari, nonché elementi di sostituibilità differenti, sia dal lato merceologico[130] sia da quello geografico[131], l'analisi delle autorità di concorrenza nazionali e comunitarie ha molto spesso proceduto a considerare singoli versanti separatamente[132].

Ciò può essere giustificato anche dal fatto che, pur nell'ambito di uno stesso mezzo, differenti piattaforme di comunicazione si possono caratterizzare per una offerta specializzata su un versante piuttosto che sull'altro, e sono quindi non sostituibili dagli utenti finali l'una con l'altra. Nella televisione, ad esempio, gli operatori in chiaro si finanziano prevalentemente sul versante della raccolta pubblicitaria, mentre i fornitori di servizi di *pay tv* si rivolgono quasi esclusivamente al versante degli utenti finali. Questo è uno dei motivi che hanno indotto le autorità comunitaria e nazionale di concorrenza a distinguere tali ambiti di mercato. Più in generale, da un punto di vista antitrust, il versante pubblicitario (suddiviso nei vari ambiti di mercato) viene generalmente distinto da quello relativo agli utenti finali del mezzo (telespettatori, lettori,…).

Inoltre, anche nell'ambito di un medesimo versante, la differenziazione del prodotto può portare, come nei mercati tradizionali, ad una bassa sostituibilità dello stesso dal lato della domanda, sicché piattaforme distinte possono dar luogo ad ambiti merceologici

---

particolare *target* di consumatori (differenziazione orizzontale). La differenziazione orizzontale è tipica dei prodotti editoriali sia quotidiani sia, soprattutto, periodici.

[128] Cfr., ad esempio, per il versante dei lettori dei periodici, M.3420 *GIMD/Socpresse*, decisione della Commissione europea del 16 giugno 2004.

[129] Cfr. AGCM, *Indagine conoscitiva sul settore televisivo: la raccolta pubblicitaria* (IC23), 16 novembre 2004.

[130] Nel caso dei mercati delle comunicazioni, mentre esiste una certa sostituibilità tra mezzi nel versante della raccolta pubblicitaria, lo stesso non si può dire in quello della fruizione degli stessi da parte dei consumatori finali.

[131] La raccolta pubblicitaria è quasi sempre segmentata in locale e nazionale, mentre la fruizione del mezzo può avvenire a livello solo nazionale (internet), solo locale (cinema, annuaristica, affissione), ovvero sia locale sia nazionale (tv, radio, editoria).

[132] In tal senso, caso emblematico è quello relativo alla decisione della Commissione europea del 21 agosto 2007, sull'operazione di concentrazione *Travelport/Worldspan* (caso COMP/M.4523), in cui le condizioni concorrenziali del mercato a due versanti dei servizi elettronici di viaggio sono analizzate distintamente nel versante a monte dei fornitori di servizi di viaggio e in quello a valle dei consumatori finali (e delle agenzie di viaggio). Inoltre, i due versanti sono caratterizzati, sempre secondo la Commissione europea, da perimetri geografici differenti, europeo il primo, nazionale il secondo. Si rimanda al capitolo 5 per un'analisi antitrust dei singoli mercati rilevanti nei settori della comunicazione.

distinti. Ad esempio, nell'editoria quotidiana, non solo si è proceduto a distinguere il versante della raccolta pubblicitaria (peraltro a sua volta segmentato in raccolta nazionale e locale) su tale mezzo da quello dei lettori ma, nell'ambito di quest'ultimo, si è ulteriormente distinto tra quotidiani a pagamento e *free press*. A loro volta, i quotidiani a pagamento sono stati spesso segmentati in nazionali e locali, e nell'ambito dei primi in quotidiani di informazione generale e specializzati (ad es. sportivi, economici).

In altre parole, come sarà rappresentato nei paragrafi che seguono, l'identificazione dei mercati rilevanti ai sensi del diritto della concorrenza spesso non coincide, specie nel settore delle comunicazioni, con l'intero perimetro merceologico e geografico di un sistema a due versanti.

4.1.3 Mercati a due versanti ed analisi ai fini della tutela del pluralismo

Dal punto di vista delle metodologie volte alla 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. In questo senso, il versante pubblicitario è visto in un'ottica di risorse complessive del mezzo, ma l'analisi riguarda principalmente la sostituibilità dei mezzi (e all'interno degli stessi) tra i consumatori.

Come già accennato, la stessa Autorità, nell'ambito della delibera n. 136/05/CONS, ha preso in considerazione ulteriori elementi, rispetto a quelli tipici della segmentazione concorrenziale, ai fini della individuazione dei mercati rilevanti e delle relative posizioni di mercato nel settore televisivo. Infatti, il dettato dell'art. 43 del TU, oltre ad elementi tipici delle metodologie antitrust (ricavi, livello di concorrenza, barriere all'ingresso, dimensioni di efficienza economica delle imprese), considera le *audience* dei media (ossia gli indici quantitativi di diffusione dei vari mezzi e delle singole imprese) tra i criteri di valutazione nell'ambito dell'analisi volta all'individuazione dei mercati rilevanti e della relativa valutazione delle eventuali posizioni dominanti.

Tale corredo metodologico appare in linea con quanto sviluppato a livello internazionale, laddove sono state definite metodologie, che completano, ai fini della tutela del pluralismo, la strumentazione antitrust[133]. Elemento tipico di tale analisi è, in ambito anglosassone, il già citato (v. *supra*, par. 3.3) *public interest test*[134] in cui, ai fini di una valutazione sul pluralismo dell'informazione, vengono misurate sia le *audience* dei mezzi di comunicazione, sia quelle all'interno di ciascun media[135]. Analogamente, sempre in ambito anglosassone, la definizione e la revisione dei limiti alla proprietà dei

[133] Per una rassegna degli interventi in Europa e negli Stati Uniti v. *supra*, par. 3.3.
[134] Cfr. *Ofcom guidance for the public interest test for media merger*.
[135] Per un'applicazione pratica del *public interest test* si veda OFCOM, *Report for the Secretary of State pursuant to Section 44A of the Enterprise Act 2002 of British Sky Broadcasting plc's acquisition of 17.9% shareholding in ITV plc*, 27 aprile 2007.

media (c.d. *media ownership rules*) sono state effettuate sulla base di analoghe valutazioni[136].

In tale contesto, mentre l'analisi merceologica è, quindi, svolta sui mezzi di comunicazione presi sia separatamente sia nel loro complesso, analizzando la sostituibilità nel raggiungere ed informare i cittadini (come ad esempio nel caso della televisione in chiaro e di quella a pagamento), la valutazione geografica segue le modalità di fruizione dei consumatori. In questo senso, la definizione, nazionale e/o locale, di un media (tv, radio, quotidiani, periodici, internet) è connessa alla capacità di copertura dello stesso, alla tipologia di contenuto informativo diffuso, ed alle condizioni della domanda e dell'offerta nei singoli ambiti geografici.

L'analisi svolta ai sensi del diritto della concorrenza rappresenta, pertanto, il punto di partenza su cui verificare, attraverso i diversi indici quantitativi di diffusione dei vari mezzi tra la popolazione, la sostituibilità, sia di prodotto che geografica, dei mezzi informativi per i cittadini, in modo da addivenire alla definitiva individuazione dei mercati rilevanti ai fini della tutela del pluralismo.

Tale impostazione metodologica ha condotto l'Autorità a far largo uso di analisi di rilevazione del consumo dei media da parte dei cittadini italiani, oltre che, come illustrato in precedenza (cfr. par. 1.5), a svolgere, per la prima volta in Italia, un'indagine complessiva inerente il comportamento dei cittadini/consumatori nella fruizione di tutti i diversi mezzi di informazione.

4.2 Analisi comparata circa la rilevanza e la sostituibilità dei mezzi di comunicazione

Sulla base delle considerazioni giuridiche ed economiche di cui ai precedenti paragrafi e capitoli, la successiva analisi di individuazione dei mercati rilevanti è organizzata nel seguente modo.

Dapprima, si valuterà la diversa capacità dei mezzi di comunicazione di informare in Italia i cittadini, esaminando le *audience* complessive raggiunte dai vari media sulla base, tra l'altro, dei risultati dell'indagine di mercato svolta dall'Autorità nell'ambito del presente procedimento e di cui al paragrafo 1.5. Al riguardo, vale rilevare come la valutazione delle risorse economiche complessive (lato utenti e lato inserzionisti) di tali mezzi (nonché una comparazione internazionale), sia stata già svolta nel capitolo 2 relativo al processo di valorizzazione delle aree economiche del SIC.

Successivamente, l'analisi si concentrerà sull'individuazione dei singoli mercati rilevanti, effettuata sulla base sia delle metodologie del diritto della concorrenza sia di quelle di cui alla tutela del pluralismo. In questo senso, la segmentazione dei mercati sarà il frutto di una complessa analisi basata su entrambe le strumentazioni economiche e giuridiche. Sarà ovviamente valutata la rilevanza dei mercati individuati ai fini della

[136] Cfr. *supra*, par. 3.3.

tutela del pluralismo, considerando anche la preesistenza di normative e regolamentazioni volte ad assicurare la garanzia di aspetti complementari a quelli di cui al presente procedimento, quali il pluralismo politico e quello culturale (v. parr. 3.1 e 3.2).

4.2.1 Rilevanza dei mezzi di comunicazione ai fini della tutela del pluralismo

Come è stato ampiamente illustrato nel capitolo precedente, la finalizzazione del processo di definizione dei mercati del SIC alla tutela del pluralismo presuppone uno scrutinio circa la rilevanza di tali ambiti merceologici e geografici rispetto agli obiettivi individuati dal legislatore. Come già espresso da questa Autorità, e ricordato in precedenza, il concetto di rilevanza è connesso alla specifica valenza per la garanzia del pluralismo dell'informazione. In questo senso, rientrano sicuramente nell'alveo dei mercati potenzialmente rilevanti quelli connessi all'attività radiotelevisiva e all'editoria quotidiana e periodica[137].

Non vi è dubbio alcuno poi che, nonostante il legislatore non lo abbia esplicitamente considerato, internet si pone oggi, e ancora di più in prospettiva, come un mezzo di pregnante rilevanza ai fini della tutela del pluralismo.

Diverso, invece, è il caso delle altre aree economiche elencate nel Testo Unico (annuaristica, cinema, pubblicità esterna, iniziative di comunicazione, sponsorizzazioni) che, seppur rientranti nel comparto della comunicazione, rilevano rispetto ad altri profili del pluralismo (culturale per il cinema, politico per la pubblicità esterna) e non appaiono, già *prima facie*, avere una specifica valenza per le garanzie del pluralismo anche inteso in senso generale (annuaristica, iniziative di comunicazione, sponsorizzazioni), come sarà comprovato dall'analisi, condotta al Cap. 5, sulle singole aree economiche succitate.

In questo paragrafo, l'analisi si concentrerà, pertanto, sui mezzi di elezione del pluralismo dell'informazione - televisione, radio, quotidiani, periodici e internet -, verificandone in concreto la rispettiva rilevanza. Nei paragrafi del capitolo 5, l'analisi vaglierà in ogni caso la definizione del mercato e la rilevanza degli altri settori della comunicazione previsti dall'impianto normativo a tutela del pluralismo.

Domanda di informazione

Il pluralismo dell'informazione attiene, come ampiamente discusso nel capitolo precedente, alla presenza di una molteplicità di fonti (ciò che gli americani definiscono *diversity*), da cui i cittadini possono attingere notizie, punti di vista, analisi. Ovviamente, la presenza ed il numero delle fonti (*voices*) devono essere valutate non in astratto, ma alla luce della concreta fruizione delle stesse (*audience*) da parte del

[137] Cfr. Segnalazione all'Autorità garante della concorrenza e del mercato del 6 maggio 2008, cit.

cittadino, dove questa è la risultante di un complesso processo legato, tra l'altro, ad aspetti di natura economica - la presenza e l'eventuale entità di un corrispettivo da pagare per ottenere le informazioni[138] - tecnologica - l'esigenza di dover avere e saper usare strumenti ed apparecchiature tecnologiche per accedere alle notizie[139] - e di mercato - l'attrattività del mezzo e dell'operatore nella diffusione delle informazioni[140].

Il punto di partenza di questa analisi è ovviamente la domanda di informazioni da parte dei cittadini e la relativa ripartizione tra mezzi di comunicazione. Dai dati dell'indagine effettuata, nel marzo di quest'anno, emerge un primo dato importante: in Italia, la domanda attiva di informazioni riguarda solo il 57% della popolazione (v. Tab. 4.1). Ciò vuol dire che in Italia vi è una parte rilevante della popolazione che acquisisce informazioni sui fatti internazionali, nazionali e locali, in forma indiretta, ossia passiva. Considerata l'entità e la rilevanza del fenomeno ai fini del presente procedimento, nella seconda parte del paragrafo si valuterà anche la componente non attiva dell'informazione e la relativa ripartizione tra mezzi di comunicazione.

Quanto alle caratteristiche della domanda di informazioni (v. ancora Tab. 4.1), vale evidenziare la relazione tra questa e la classe di reddito e il livello di istruzione dei cittadini. Ciò appare poter essere connesso alle problematiche prima evidenziate, relative a possibili ostacoli di natura economica e tecnologica nell'accesso alle fonti di informazioni: infatti, il basso livello di scolarizzazione e/o di alfabetizzazione informatica limitano senz'altro la fruizione di mezzi di informazione quali l'editoria e internet. Analogamente, le fonti di notizie a pagamento trovano una minor domanda potenziale tra le fasce di reddito meno abbienti. Se la segmentazione della domanda all'interno di ciascun media sarà analizzata nell'ambito dell'analisi dei singoli mercati, in questa sede vale evidenziare come tali problematiche possano avere riflessi in generale sul livello di informazione attiva.

Dai dati disponibili emerge inoltre una differenziazione territoriale piuttosto accentuata, con un più basso livello di informazione nel Meridione che, oltre da motivi di ordine socio-economico, potrebbe essere determinata anche da elementi di natura infrastrutturale, legati al tasso di copertura di alcune piattaforme trasmissive di contenuti informativi (quale soprattutto internet).

---

[138] Tale corrispettivo può essere di tipo diretto – ossia da pagare direttamente all'operatore che diffonde le informazioni – come nel caso della televisione a pagamento, ovvero indiretto – ossia da corrispondere ad un operatore di accesso al mezzo -, come nel caso di internet.

[139] A tale aspetto sono connesse problematiche quali l'esistenza di costi (di natura economica e non solo) di *switch off* per i consumatori nel passaggio da un mezzo all'altro, il grado di alfabetizzazione della popolazione nell'uso delle tecnologie sia tradizionali (con riguardo, ad esempio, alla relazione tra tasso di alfabetizzazione letteraria e diffusione di prodotti editoriali), sia innovative (con riguardo, ad esempio, alla relazione tra alfabetizzazione informatica e diffusione di internet), la dotazione infrastrutturale del Paese (e quindi il tasso di copertura delle varie piattaforme trasmissive).

[140] L'attrattività dipende dalle caratteristiche specifiche del mezzo, nonché dalla capacità e dalle risorse destinate dagli operatori ad attrarre l'attenzione dei cittadini.

Tabella 4.1 - Livello di informazione attiva (marzo 2010; % pop.)[(*)]

	Fatti (internazionali, nazionali e locali)
TOTALE ITALIA	**57,2%**
Classi di reddito:	
- Alto	73,5%
- Medio	59,1%
- Basso	43,4%
Livello di istruzione:	
- Laurea	80,4%
- Media superiore	68,7%
- Media inferiore	52,9%
- Elementare	42,4%
Area geografica:	
- Nord ovest	57,7%
- Nord est	59,2%
- Centro	61,0%
- Sud e isole	53,3%

Fonte: indagine Gfk Eurisko per Agcom

(*) Il dato riguarda la percentuale di cittadini che hanno attivamente cercato informazioni di attualità (politica, economia, cronaca) internazionale, nazionale e locale attraverso i mezzi di comunicazione considerati ed eventuali altre modalità

Ripartizione della domanda di informazione tra mezzi

La domanda di informazione si ripartisce in modo assai diseguale tra i vari mezzi di comunicazione (v. Tab. 4.2). Dai dati emerge la forza del mezzo televisivo che copre quasi il 90% delle persone che si informano attivamente in Italia. In particolare, tale mezzo è utilizzato soprattutto per l'informazione sui fatti internazionali (86%) e nazionali (90%), meno per quelli locali (70%).

I quotidiani rappresentano il secondo mezzo di informazione (62%), l'unico che riesce ad ottenere una quota paragonabile a quella della televisione, seppur con un distacco che comunque si attesta intorno ai trenta punti percentuali. Inoltre, i quotidiani si connotano come una fonte di elezione per l'informazione locale, con un dato di penetrazione superiore al 60% ed una distanza rispetto alla televisione che si riduce sensibilmente al di sotto dei 10 punti percentuali. Ciò prelude al significativo ruolo svolto dai quotidiani locali nell'informare i cittadini sui fatti relativi alla propria regione di appartenenza (cfr. capitolo 5).

Su livelli assai minori si collocano gli altri tre media: internet, radio e periodici. Internet è già diventato il terzo mezzo di informazione, essendo utilizzato da oltre il 20% delle persone che si interessano attivamente ai fatti di attualità. Rispetto all'editoria quotidiana, internet, per la sua connotazione di media globale, presenta un dato di specializzazione esattamente opposto: è una fonte rilevante per l'attualità internazionale e nazionale, assai meno per quella locale.

La radio presenta, con il 19,3%, una rilevanza comparabile a quella del *web*, mentre i periodici si collocano al di sotto del 10%, diventando, a differenza dell'editoria quotidiana, quasi irrilevanti per i fatti di cronaca locale.

Tabella 4.2 - Mezzi per informarsi (marzo 2010; % individui che si informano)(*)

	Fatti (internazionali, nazionali e locali)	**Fatti internazionali**	**Fatti nazionali**	**Fatti locali**
Televisione	89,1%	86,5%	90,1%	70,3%
Quotidiani	61,6%	49,7%	52,0%	61,1%
Internet	20,6%	20,6%	17,8%	13,2%
Radio	19,3%	14,2%	15,0%	11,3%
Periodici	9,4%	8,5%	6,9%	3,2%

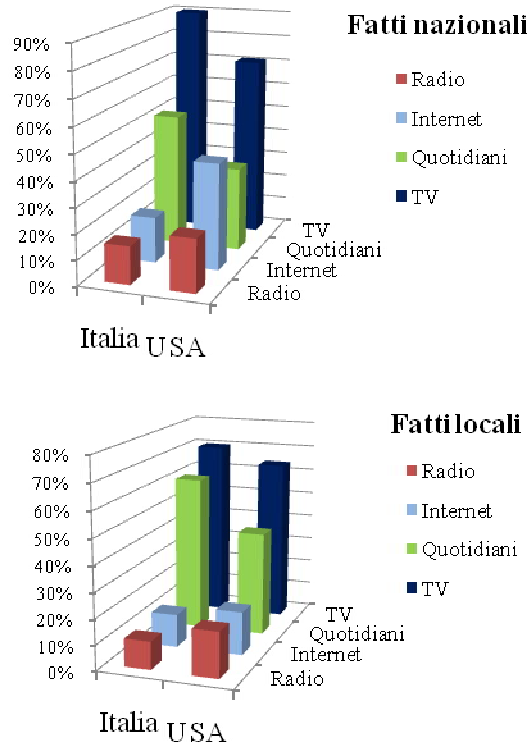
Fonte: indagine Gfk Eurisko per Agcom

(*) Le percentuali sono calcolate sul totale degli individui che si informano rispettivamente di attualità in generale, internazionale, nazionale e locale.

Le percentuali non sommano 100 poiché sono ammesse risposte multiple.

Questa evidenza assume ulteriore significato alla luce del confronto con analoghi dati riferiti al sistema dell'informazione statunitense (v. Fig. 4.1), anch'esso contraddistinto dal ruolo preponderante del mezzo televisivo, ma in cui internet ha già compiuto il sorpasso rispetto ai quotidiani, quanto meno con riferimento alle informazioni relative all'attualità nazionale. Viceversa, anche negli Stati Uniti l'editoria quotidiana si conferma il secondo mezzo per quanto concerne la cronaca locale. Da un punto di vista comparativo, ciò che emerge è la maggior forza in Italia della televisione e dei quotidiani, e la minor presa di internet e della radio.

Figura 4.1 - Mezzi di informazione in Italia e negli USA [*]



Fonte: indagine Gfk Eurisko per Agcom e Pew Center, *Public evaluations of the news media: 1985-2009*, (dato Italia: marzo 2010; dato USA: giugno 2009)

[*] Negli Stati Uniti non sono rilevati i periodici.

Informazione passiva

Il basso grado di informazione attiva - poco più di metà della popolazione - rende, come detto, necessario un approfondimento, al fine di addivenire ad una più completa valutazione circa la rilevanza dei media per la tutela del pluralismo. In tal senso, assume rilievo, ai fini del presente procedimento, l'informazione indiretta (o passiva), ossia quella non derivante da un coinvolgimento attivo da parte del cittadino. Come già evidenziato a più riprese da questa Autorità con riferimento ad un ambito limitrofo a quello in esame - il pluralismo politico[141] - le trasmissioni di informazione e approfondimento sono cruciali nell'orientare il vivere democratico di un Paese avanzato[142]. Ovviamente, a parità di altre condizioni, maggiore è l'*audience* di tali trasmissioni, più è apprezzabile la capacità di un media di informare i cittadini.

[141] Cfr. Presentazione del Presidente Calabrò in occasione delle Relazioni annuali 2008 e 2009.

[142] Si noti che tale capacità potrebbe essere estesa fino a ricomprendere le trasmissioni di intrattenimento; cfr. delibera n. 22/06/CSP, art 3. In questo procedimento, tuttavia, si è preferito utilizzare una valutazione

Alla luce di tali considerazioni, risulta di tutta evidenza che il grado di informazione, sia attivo che passivo, sia legato alla penetrazione del mezzo in rapporto, quanto meno, alla diffusione di approfondimenti di natura informativa. Di conseguenza, è stato sviluppato un indicatore che incorpora entrambi gli elementi: uso frequente del mezzo da parte del pubblico e relativa finalizzazione alla visione/lettura di approfondimenti di natura informativa[143].

La seguente tabella illustra in maniera sintetica il primo aspetto, ossia la diffusione dei mezzi di informazione presso il pubblico italiano (di età superiore a 14 anni)[144]. Come si evince chiaramente dai dati riportati[145], la televisione presenta un dato di diffusione praticamente universale (il 97,6% della popolazione di riferimento), mentre la radio raggiunge circa due terzi dei cittadini; seguono la stampa, quotidiana (62,8%) e periodica (43,2%), ed internet, con il 42,9%.

conservativa che comprendesse soltanto la componente di informazione pura e approfondimento dei vari mezzi; cfr. nota 143.

[143] In particolare, sono state considerate quelle persone che dichiarano un consumo frequente di un mezzo (quanto meno 4 volte a settimana) e che, al contempo, utilizzano il media per vedere/leggere trasmissioni/articoli di natura informativa.

[144] Il dato di penetrazione desunto dall'indagine svolta dall'Autorità è stato rigorosamente controllato sulla base di parametri desunti da indagini ISTAT e Sinottica-Eurisko (v. par 1.5). Presenta quindi un elevato grado di affidabilità e un limitato margine di errore statistico. Le differenze eventualmente riscontrabili con i dati di penetrazione forniti dalle società di rilevazione dei diversi mezzi di comunicazione, sono per lo più derivanti dal diverso campione di riferimento che, nel caso in esame, è composto da individui con oltre 14 anni, nonché dal fatto che l'analisi si concentra sull'utilizzo di tutti i mezzi di comunicazione e non di un singolo media.

[145] In questo procedimento si è deciso di valutare il dato di penetrazione dei mezzi di comunicazione nei 30 giorni (e nei 7 giorni), in quanto ai fini del pluralismo si è voluto focalizzare l'attenzione sul massimo grado di copertura dei media. Usualmente i dati forniti dalle società di rilevazione concernono, per evidenti motivi legati alla divulgazione di informazione utili per gli inserzionisti, un uso più frequente, nel giorno medio (o nei 7 giorni). Vale osservare che questa seconda modalità sottolineerebbe ancor più le differenze esistenti tra mezzi, sia nelle *audience* sia nei rispettivi *target*, rafforzando le conclusioni raggiunte dalla presente analisi.

Tabella 4.3 - Accesso ai mezzi di comunicazione (marzo 2010; % pop. ≥ 14 anni)

	Penetrazione (nei 30 giorni(*))	**Penetrazione (nei 7 giorni(**))**
TOTALE MEZZI	**98,6%**	**98,3%**
Televisione	97,6%	96,8%
Radio	74,7%	67,6%
Quotidiani	62,8%	58,7%
Periodici (***)	43,2%	43,2%
Internet	42,9%	38,2%

Fonte: indagine Gfk Eurisko per AGCOM

(*) La penetrazione è calcolata come l'utilizzo del mezzo 30 giorni precedenti la rilevazione.

(**) La penetrazione è calcolata come l'utilizzo del mezzo nei 7 giorni precedenti la rilevazione.

(***) Considerata la periodicità, settimanale o mensile, del mezzo il dato si riferisce ai 30 giorni precedenti la rilevazione.

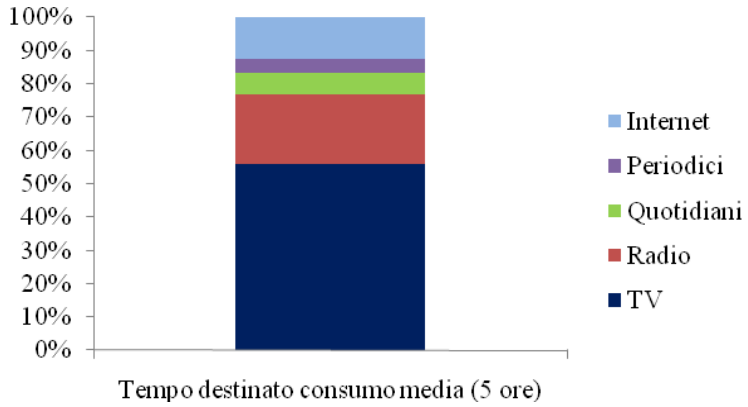
Confrontando i dati di diffusione dei mezzi con quelli relativi all'utilizzo attivo di essi come fonti di informazione (v. *supra*, Tab. 4.2), si evince che, mentre televisione e quotidiani confermano le loro posizioni, radio e periodici, connotandosi come mezzi soprattutto di intrattenimento, presentano un dato di penetrazione assai maggiore rispetto alla propria funzione informatrice. Internet si pone, invece, in posizione intermedia, con una natura mista, sia di intrattenimento sia di informazione.

Per valutare la penetrazione dei media tra la popolazione, oltre alla diffusione, appare utile presentare il dato di consumo medio giornaliero, calcolato in minuti spesi dai cittadini nell'uso dei mezzi[146] (cfr. Fig. 4.2). A fronte di un tempo complessivo impiegato nel consumo dei mezzi di comunicazione pari a circa 5 ore al giorno, ben

[146] Il dato di consumo giornaliero è basato su specifiche domande somministrate agli intervistati del campione. Non si basa quindi su metodologie con meter, come quelle impiegate da Auditel e Audiweb (o il sistema GPS di Audiposter), che registrano momento per momento il consumo del mezzo, ma su una metodologia che si avvicina a quella dei diari (impiegata da Audiradio e Audipress); cfr. par 1.5. Di conseguenza, potrebbero sussistere degli scostamenti tra il dato rilevato nell'ambito del presente procedimento e quello fornito dalle società di rilevazione. Al riguardo, tuttavia, si evidenzia che: i) i dati di tali società non muterebbero sostanzialmente i risultati dell'analisi; ii) le informazioni sul consumo medio giornaliero dei mezzi sono, in ragione del diverso tipo di fruizione, presenti per alcuni media (televisione, radio e *web*), ma non per altri (editoria quotidiana e periodica); iii) la presente analisi ha il vantaggio, indispensabile ai fini del presente procedimento, di considerare il consumo dei media sul medesimo campione di individui, evitando differenze dovute alle diversità campionarie; iv) ciò che più rileva, ai fini della presente analisi, non è tanto il dato assoluto sul numero di minuti spesi nel consumo del mezzo, quanto piuttosto la distribuzione di tale tempo tra i media. In tal senso, un esercizio compiuto sui dati disponibili presso le società di rilevazione conferma pienamente la ripartizione relativa dei minuti di consumo medio giornaliero, con la televisione con una quota superiore al 50% (pari a circa il 55%), la radio intorno al 25%, e internet, quotidiani e periodici decisamente più staccati.

oltre il 50% è destinato alla televisione. Rispetto al dato di penetrazione, aumenta, ovviamente, il ruolo di radio e internet, che si connotano come mezzi di intrattenimento *time consuming*, mentre diminuisce il peso destinato a (lettura di) quotidiani e periodici.

Figura 4.2 - Consumo dei mezzi di comunicazione (% totale minuti su totale popolazione)



Fonte: elaborazioni su dati dell'indagine Gfk Eurisko per Agcom

Le evidenze prodotte sulla diffusione e sul consumo dei mezzi, oltre ad illustrare la diversa penetrazione dei media nei consumi delle famiglie italiane, sono state utilizzate, come detto, per definire un indicatore di informazione indiretta (o passiva), che si aggiunge al dato precedente circa la percentuale di popolazione che si informa attivamente. Tale indicatore sintetico rappresenta una stima conservativa del dato di informazione passiva perché si limita a considerare l'uso frequente dei mezzi in combinazione con la fruizione della componente di informazione pura degli stessi (cfr. note 142 e 143). In altre parole, si sono considerati soltanto quegli individui che, pur non informandosi attivamente, consumano frequentemente un mezzo (ad esempio la televisione) e dichiarano di guardare/leggere, in via preferenziale, trasmissioni/articoli di carattere informativo (telegiornali, programmi di approfondimento).

Tabella 4.4 - Accesso ai mezzi: informazione attiva e passiva (marzo 2010; % pop.)

	Informazione attiva	Informazione attiva e passiva	Quota informazione attiva e passiva
TOTALE MEZZI	**56,7%(*)**	**85,1%**	**100,0%**
Televisione	50,9%	79,7%	93,7%
Quotidiani	35,2%	44,4%	52,2%
Internet	11,8%	20,8%	24,5%
Radio	11,0%	24,7%	29,0%
Periodici	5,4%	9,3%	10,9%

Fonte: indagine Gfk Eurisko per Agcom

(*) Il dato non coincide con quello di cui alla Tab. 4.1 (pari a 57,2%), poiché si riferisce al totale mezzi e non al totale della popolazione: una percentuale residuale di individui (pari allo 0,5% della popolazione di riferimento) ha infatti dichiarato di informarsi attraverso altri mezzi.

La Tab. 4.4 mostra che, nonostante si sia utilizzato, come detto, un indicatore conservativo, quasi il 30% della popolazione si informa in modo passivo circa i fatti di attualità internazionale, nazionale o locale. Ovviamente, passando a valutare anche questa forma indiretta di informazione, aumenta il ruolo dei mezzi più diffusi e *time consuming* (televisione e radio), mentre diminuisce quello in cui la fruizione del mezzo è già di norma la conseguenza di una volontà attiva di informazione da parte del cittadino (l'editoria, e, in particolare, quella quotidiana).

In ogni caso, l'analisi della rilevanza dei mezzi di informazione per la tutela del pluralismo ha dimostrato la forza del mezzo televisivo come fonte primaria di informazione, sia attiva sia passiva. I quotidiani rappresentano ancora, di gran lunga, il secondo mezzo di informazione in Italia, con un forte presidio su quella locale. Internet e radio raggiungono percentuali simili di popolazione (oltre il 20%), mentre i periodici coprono una parte marginale (intorno al 10%), peraltro già raggiunta dagli altri mezzi (televisione e quotidiani in particolare).

A tale ultimo riguardo, anche in considerazione delle analisi condotte a livello internazionale, che non considerano i periodici ai fini della tutela del pluralismo (cfr. *supra* par. 3.3), appare incerta la rilevanza di questo mezzo, che passa o meno un ipotetico test di rilevanza, a seconda se il limite minimo sia fissato al 10%, ovvero al 20%, della capacità di informare i cittadini italiani. Appare, quindi, necessario svolgere ulteriori approfondimenti che saranno trattati nell'ambito del capitolo 5, nel paragrafo relativo appunto all'analisi dell'editoria periodica (par. 5.3.3).

4.2.2 Analisi sulla sostituibilità dei mezzi di comunicazione

Come illustrato nel paragrafo 4.1.1, i mezzi di comunicazione si caratterizzano per una struttura economica a due versanti: da un lato gli utenti, dall'altro gli inserzionisti pubblicitari, in mezzo i proprietari dei mezzi, che fungono da raccordo ("piattaforma") tra i due versanti. In questa sezione, seguendo un consolidato orientamento antitrust, sia a livello nazionale sia comunitario[147], si darà succintamente conto del livello di differenziazione dei vari media, in entrambi i versanti, idoneo a segmentare tali mezzi in ambiti di mercato distinti. Nel capitolo 5, si corroborerà tale preliminare valutazione, per ogni singolo mezzo, e si procederà a verificare l'eventuale sussistenza di ulteriori segmentazioni di mercato.

Versante degli utenti

Nel versante degli utenti, i vari mezzi di comunicazione sono stati costantemente distinti in ragione delle specifiche caratteristiche, sia dal lato dell'offerta che da quello della domanda.

Dal lato dell'offerta, si tratta di prodotti profondamente distinti, che presentano caratteristiche peculiari, venendo veicolati quasi esclusivamente su supporti differenti. Piattaforme diverse, editori spesso distinti, modalità di offerta e prezzi al pubblico differenziati, sono tutti indicatori di specifici e separati ambiti di mercato.

Proprio in ragione di queste differenze, i media soddisfano, dal lato della domanda, esigenze diverse attraverso contenuti e prodotti distinti. In particolare, dall'indagine svolta dall'Autorità emergono, come detto, significative discrepanze nella diffusione presso il pubblico, nonché nelle modalità e nei momenti di consumo giornaliero. La televisione si connota per la fruizione di contenuti di intrattenimento tipici del mezzo (quali i film, le serie, i varietà, i reality)[148], la radio per l'intrattenimento musicale[149], l'editoria quotidiana per l'informazione generale, soprattutto di carattere locale e nazionale[150], mentre quella periodica per le notizie di natura più specialistica[151]; infine,

[147] Nei paragrafi del capitolo 5 relativi all'analisi di ogni media si darà estensivamente conto degli orientamenti antitrust con riguardo sia alla differenziazione tra mezzi, sia alla eventuale esistenza di mercati distinti nell'ambito di ciascun mezzo. Si rimanda pertanto ai suddetti paragrafi per una trattazione di tali tematiche.

[148] Tali trasmissioni sono quelle che registrano, insieme ai telegiornali, i maggiori livelli di *audience*. Ciò è confermato anche dai risultati dell'indagine che, inoltre, dimostra una significativa differenza nella fruizione della televisione in chiaro rispetto a quella a pagamento (v. *infra*, par. 5.1.3).

[149] La musica è di gran lunga la forma di trasmissione radiofonica più seguita (essendo segnalata come tale dal 74% del campione intervistato).

[150] Cfr. *supra.*

[151] In particolare, vengono segnalati argomenti quali: salute, benessere, moda, bellezza, tempo libero, fatti scientifici, spettacoli cinematografici.

internet è usato soprattutto per comunicare e per cercare informazioni di carattere generale e curiosità[152].

Si rileva, infine, che l'istruttoria ha dimostrato come, allo stato, anche la diffusione di medesimi contenuti, come quelli audiovisivi o editoriali, su mezzi differenti (in particolare su internet rispetto ai mezzi tradizionali) è idonea a differenziare l'ambito di mercato[153]. Ciò in ragione dell'esistenza di assetti di mercato differenti, di modalità differenziate di offerta, nonché di diversi *target* di utenti.

Proprio in virtù dell'importanza dell'analisi della composizione della domanda dei vari mezzi ai fini della segmentazione dei mercati (v. anche par. 4.1), la presente indagine si avvarrà, in questo e nei successivi paragrafi, del posizionamento dell'utenza secondo una categorizzazione in classi socio-economico-demografiche, definita Grande Mappa.

Prima di procedere ad una spiegazione dettagliata di tale metodologia occorre rilevare quanto segue. In primo luogo, la categorizzazione utilizzata ha il pregio di sintetizzare un'ampia serie di caratteristiche degli individui (età, genere, reddito, istruzione, e località di residenza) in poche rappresentative categorie. Ovviamente, sono state svolte anche indagini sulle singole caratteristiche che verranno, se necessario, presentate nel testo e/o in forma tabellare. In tal senso, l'uso della metodologia non riduce il potere esplicativo dell'analisi, ma aiuta soltanto a comprendere in forma sintetica i risultati dello studio. In secondo luogo, la Grande Mappa ha concrete applicazioni nei mercati dei media, essendo stata sviluppata per classificare, a fini pubblicitari, i *target* di utenti dei vari mezzi di comunicazione. In altre parole, tale rappresentazione è largamente utilizzata dagli investitori pubblicitari per definire la propria programmazione pubblicitaria e, al contempo, fornisce una profilazione dei soggetti che acquistano spazi pubblicitari, consentendo, pertanto, una maggiore comprensione circa la sostituibilità, dal lato della domanda, dei diversi mezzi di comunicazione.

Nel dettaglio, tale categorizzazione equivale a costruire un territorio immaginario sul quale sono distribuiti tutti gli individui del campione (e quindi anche della popolazione di riferimento). La combinazione delle diverse dimensioni socio-economico-demografiche consente di suddividere il territorio della mappa in 5 aree o zone a cui corrispondono altrettanti profili: elitaria, femminile, maschile, giovanile e anziana marginale, che vengono descritti nella seguente tabella:

[152] La posta elettronica e l'*instant messaging* sono tra le principali motivazioni sottostanti l'uso di internet per oltre il 58% degli intervistati. Seguono la ricerca di curiosità e nuovi argomenti (34%), di informazioni su prodotti e servizi (30%), nonché di notizie utili per il tempo libero (29%), e motivi di studio e lavoro (30%).

[153] Si veda ad esempio la distinzione tra testate quotidiane cartacee e *on line* di cui al par. 5.3.2.a).

Tabella 4.5 - Descrizione delle aree della Grande Mappa

AREE	DESCRIZIONE
ELITE	**Sesso**: uomini e donne **Età**: giovane e media, compresa tra i 25 e 44 anni **Aree di residenza**: tendenzialmente al Nord e al Centro, in centri medi o grandi metropoli **Livello di istruzione:** alto o medio alto **Reddito**: alto o medio alto
FEMMINILE	**Sesso**: donne **Età**: media o matura e anziane, compresa tra i 45 e i 64 anni **Aree di residenza**: tendenzialmente al sud e in centri medio/piccoli o nelle grandi metropoli **Livello di istruzione:** basso o medio basso **Reddito**: basso o medio basso
MASCHILE	**Sesso**: uomini **Età**: media o matura compresa tra i 14 e i 34 anni e tra i 45 e i 54 anni **Aree di residenza**: equi-distribuiti per geografiche (nord, centro e isole) e ampiezza centri **Livello d'istruzione:** medio o basso **Reddito**: in media
GIOVANILE	**Sesso**: uomini e donne (concentrazione leggermente superiore per queste ultime) **Età**: compresa tra i 14 e i 24 anni **Aree di residenza:** equidistribuiti per aree geografiche ed ampiezza centri **Livello di istruzione:** equi-distribuito **Reddito**: reddito basso o inesistente
MARGINALE	**Sesso**: uomini e donne **Età**: avanzata dai 65 anni in poi **Aree di residenza**: prevalentemente in aree del sud e del centro e in centri medio piccoli **Livello di istruzione**: prevalentemente basso **Reddito**: reddito basso o medio basso

Sulla base di questa classificazione della popolazione di riferimento, la Tab. 4.6 fornisce una preliminare analisi sulla segmentazione dei mezzi lato utenti da cui emergono i seguenti "fatti stilizzati":

- la televisione è l'unico mezzo che abbraccia indistintamente tutte le fasce, anche quelle marginali, che restano invece spesso escluse dal consumo degli altri mezzi di informazione, che hanno una vocazione più di nicchia ed elitaria;
- la radio è il mezzo che più assomiglia, lato utenti, alla televisione (anche se, come si vedrà, in momenti della giornata successivi o precedenti), ma è contraddistinta, oltre che da un profilo più elitario, da una leggera caratterizzazione maschile e giovanile (soprattutto a partire dalle fasce di età superiori ai 18 anni e fino ai 45 anni);
- i quotidiani hanno un elemento di decisa differenziazione dal lato del reddito e dell'istruzione, con i quotidiani più rivolti al segmento maschile ed i periodici a quello femminile; per il resto risultano assai simili tra loro;
- internet è il mezzo più distante dagli altri, con il maggior uso della componente più istruita e ad alto reddito ed una decisa prevalenza maschile; è inoltre contraddistinto da un utilizzo chiaramente legato all'età (anche se non esclusivamente alla classe giovanile): la penetrazione del *web* è relativamente elevata fino ai 44 anni, scende tra i 45 e i 54 anni, per poi precipitare dopo i 55.

Tabella 4.6 - Profili degli utenti dei mezzi di comunicazione per classe socio-demografica (marzo 2010; affinity index(*))

	Elite	**Femminile**	**Maschile**	**Giovanile**	**Marginale**
TOTALE MEZZI	**101**	**100**	**99**	**100**	**100**
Televisione	101	101	99	100	99
Radio	119	101	107	103	74
Quotidiani	130	94	110	95	74
Periodici	139	127	80	94	65
Internet	153	75	125	97	56

Fonte: indagine Gfk Eurisko per Agcom

(*) L'*affinity index* è un numero indice calcolato come rapporto tra due percentuali di penetrazione: la percentuale di penetrazione di un fenomeno in un determinato segmento e la percentuale di penetrazione del fenomeno sul totale popolazione considerato. Un indice superiore a 100 indica che il fenomeno osservato nel segmento preso in considerazione ha un'intensità superiore a quella registrata sul totale popolazione (il fenomeno è sopra media). L'indice assume valori inferiori a 100 quando il fenomeno è meno presente della media.

Versante degli inserzionisti

Tradizionalmente, le autorità antitrust nazionale e comunitaria hanno ritenuto distinti, da un punto di vista merceologico, i mercati della raccolta pubblicitaria sui vari mezzi trasmissivi[154].

Tale differenziazione, nelle analisi antitrust, è essenzialmente dovuta alle peculiarità, come visto, degli utenti e alle distinte modalità di fruizione dei mezzi. In virtù delle caratteristiche precedentemente analizzate dei mercati della raccolta pubblicitaria (cfr. par. 4.1.1), le differenze riscontrate nel versante degli utenti sono destinate a ripercuotersi inevitabilmente in quello degli inserzionisti.

Inoltre, i mercati della raccolta pubblicitaria sui vari mezzi possono essere distinti anche in ragione delle diverse modalità di fissazione dei prezzi a seconda del mezzo trasmissivo, degli andamenti degli stessi, delle separate modalità di vendita e di acquisizione dei clienti (sul punto può essere esemplificativo l'esempio di internet, ove è stato introdotto un meccanismo d'asta per la vendita di spazi pubblicitari).

Sulla scelta degli inserzionisti di acquisire spazi pubblicitari sull'uno o sull'altro mezzo, incidono altresì le diverse modalità di rilevazione dell'*audience* che connotano i vari mezzi, sia in termini di metodologie adottate dagli organismi a ciò preposti, sia dei dati diffusi al pubblico ed agli inserzionisti.

Nel proseguo dell'analisi (cfr. capitolo 5), tali notazioni troveranno un riscontro pratico laddove si darà conto, caso per caso, della diversa composizione numerica, dimensionale e merceologica degli inserzionisti che investono nei vari mezzi di comunicazione.

A livello generale si può constatare come le precedenti posizioni dei mezzi lato utenti (espresse dai dati di *audience*) trovino riscontro in differenti posizioni di forza nella raccolta pubblicitaria: infatti, come emerge dalla tabella successiva, la televisione si conferma come mezzo preponderante sul fronte delle risorse pubblicitarie complessive, ove detiene il 41% (e il 47% se si calcolano le risorse solo sui principali mezzi). Tale valore risulta, peraltro, assai maggiore, e pari ad oltre il 50%, se si calcola la sola raccolta pubblicitaria nazionale. I dati riportati mostrano, invece, l'editoria in forte calo, presentando una quota complessiva del 32% (lievemente più alta per i quotidiani rispetto ai periodici) sul totale delle risorse pubblicitarie. Internet si conferma un mezzo in rapida ascesa (e rappresenta il quarto mezzo sul quale si concentrano le risorse pubblicitarie), mentre la radio mantiene sostanzialmente inalterate le sue posizioni di nicchia (5%).

[154] Per un'analisi congiunta ed una differenziazione di tutti i mercati pubblicitari si veda l'indagine conoscitiva dell'AGCM, IC23, cit.; per un'analisi dei singoli mercati pubblicitari si rimanda al capitolo 5.

Tabella 4.7 - Risorse pubblicitarie ripartite per mezzo (2008)

	Mln €	**Incidenza sul totale**	**Mln €**	**Incidenza sul totale**
Televisione	4.398,5	47,4%	4.398,5	41,1%
Radio	578,5	6,2%	578,5	5,4%
Quotidiani	1.759,9	19,0%	1.759,9	16,4%
Periodici	1.722,7	18,6%	1.722,7	16,1%
Internet	819,0	8,8%	819,0	7,6%
TOTALE MEZZI PRINCIPALI	***9.278,6***	***100,0%***	***9.278,6***	***86,7%***
Annuaristica			761,8	7,1%
Esterna			602,0	5,6%
Cinema			65,5	0,6%
TOTALE PUBBLICITA'			**10.707,9**	**100,0%**

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali e fonti varie

5. INDIVIDUAZIONE DEI MERCATI RILEVANTI

In questo capitolo, sarà svolta l'individuazione dei mercati rilevanti partendo dai settori di appartenenza ricompresi nel SIC - televisione (par. 5.1), radio (par. 5.2), editoria quotidiana, periodica, elettronica (par. 5.3), annuaristica (par. 5.4), cinema (par. 5.5), pubblicità esterna (par. 5.6) e *below the line* (par. 5.7). In particolare, tale analisi comprende un inquadramento normativo, e, successivamente, secondo la metodologia descritta al capitolo 4, un'indagine approfondita sui singoli settori finalizzata, in primo luogo, alla definizione del mercato merceologico e geografico sulla base dei principi antitrust e, in secondo luogo, all'individuazione dei mercati rilevanti ai fini della tutela del pluralismo.

5.1 Settore televisivo

Il settore televisivo è composto da una serie di segmenti di attività collegati da relazioni di tipo orizzontale e verticale.

In particolare, a monte operano gli operatori di rete che gestiscono le infrastrutture per la diffusione del segnale televisivo all'utente finale attraverso diverse piattaforme trasmissive (analogica e digitale terrestre, anche in modalità DVB-H, satellitare, via rete di telecomunicazione fissa), ed offrono la capacità trasmissiva nella loro disponibilità ai fornitori di contenuti indipendenti, oltre che impiegarle per la trasmissione di contenuti propri.

A valle sono presenti, invece, le emittenti televisive che offrono i propri contenuti all'utente finale finanziando la propria attività secondo due modelli di *business* prevalenti. Nel primo, rappresentato dalla televisione gratuita, il servizio offerto dalle emittenti televisive è interamente finanziato dalla raccolta pubblicitaria. La presenza di un'emittente di servizio pubblico, parzialmente finanziata con i proventi derivanti dal canone, che compete a valle sia negli ascolti sia, con una serie di stringenti vincoli, nella raccolta pubblicitaria, complica ulteriormente l'analisi dell'assetto competitivo e di mercato di questo settore.

Nel secondo modello, costituito dalla televisione a pagamento, la fonte principale di ricavo per l'emittente è rappresentata dalla sottoscrizione degli abbonamenti da parte degli utenti, ma gli operatori attivi in tale segmento vendono anche i contatti realizzati dai propri canali agli inserzionisti pubblicitari.

In questo senso, la struttura di tale settore è riconducibile a quella dei mercati a due versanti le cui caratteristiche, come descritto in precedenza (cfr. par. 4.1.1), condizionano non solo il livello dei prezzi che si determina in entrambi i lati del mercato e le modalità con le quali è articolata l'offerta televisiva, ma anche il grado di concentrazione del settore.

Come già evidenziato, le aree economiche individuate dall'articolo 43 del TU concernono esclusivamente le fasi *retail* della filiera produttiva dei diversi settori riconducibili al SIC. Pertanto, nel presente paragrafo sarà analizzata, in particolare, l'ultima fase della catena del valore descritta, concernente la fornitura dei contenuti televisivi ai fruitori e l'offerta dei contatti realizzati agli inserzionisti pubblicitari.

Prima di ciò, si procederà, tuttavia, anche ad una breve descrizione del funzionamento dei segmenti collocati a monte (trasmissione del segnale televisivo), così come allo studio delle caratteristiche dei settori collegati (produzione/acquisto di contenuti, raccolta pubblicitaria), sia dal lato dell'offerta sia dal lato della domanda, perché le dinamiche che caratterizzano tali segmenti sono in grado di condizionare profondamente la struttura e gli assetti presenti nel settore a valle, nonché di incidere sulla qualità e la tipologia dei programmi televisivi offerti al consumatore finale, con ripercussioni importanti, ai fini che qui interessano, sul livello di pluralismo ivi presente.

Stante l'incidenza del quadro normativo, nazionale e comunitario, sulla definizione degli assetti concorrenziali e di mercato del settore televisivo, una breve ricostruzione legislativa precederà l'analisi economica.

5.1.1 Quadro normativo e regolamentare di riferimento

La disciplina di riferimento del settore radiotelevisivo è contenuta nel Testo unico della radiotelevisione (TU), approvato con decreto legislativo n. 177 del 2005, così come recentemente modificato a seguito dell'entrata in vigore del decreto legislativo n. 44/10 (Decreto Romani)[155].

L'ordinamento generale del settore è racchiuso, inoltre, in diverse disposizioni di legge, non abrogate dal Testo Unico, tra cui si menziona la legge n. 223 del 1990[156], la legge n. 249 del 1997[157], la legge n. 66 del 2001[158] e la legge n. 112 del 2004 ("legge Gasparri").

[155] Come già ricordato (cfr. par. 3.2), nell'ambito del presente procedimento, sono state utilizzate le denominazioni in uso prima dell'entrata in vigore del decreto succitato.

[156] La legge n. 223 del 1990 rappresenta la prima legge di sistema che ha sancito il definitivo superamento della riserva legale in favore dello Stato dell'attività di radiodiffusione televisiva in ambito nazionale e, quindi, la configurazione di un sistema di radiodiffusione televisiva c.d. misto, ossia caratterizzato dalla presenza anche di soggetti privati. La legge ha altresì previsto l'approvazione di un Piano di assegnazione delle frequenze e, per lo svolgimento dell'attività privata di radiodiffusione televisiva, il rilascio di un'apposita concessione da parte del Ministero delle comunicazioni. Infine, per la prima volta, il legislatore ha introdotto l'imposizione di un limite antitrust, al fine di evitare la costituzione di posizioni dominanti nell'ambito dei mezzi di comunicazione di massa.

[157] La disciplina della legge n. 223/1990 è stata in seguito modificata dalla legge n. 249/1997, la quale è intervenuta introducendo nuove norme antitrust e disponendo l'approvazione, da parte dell'Autorità, di un nuovo Piano nazionale di assegnazione delle frequenze sulla cui base rilasciare le nuove concessioni radiotelevisive private.

[158] Vedi *infra.*

Dal punto di vista regolamentare, anche l'Autorità è intervenuta più volte nel settore nell'esercizio delle proprie competenze[159].

Passaggio al digitale terrestre e la disciplina delle frequenze televisive

La disciplina relativa al passaggio dalla trasmissione analogica a quella digitale terrestre è stata dettata nella legge n. 66 del 2001, il cui articolo 2-*bis* ha regolato la fase di avvio di tale processo[160], consentendo ai *broadcaster* analogici la sperimentazione di trasmissioni televisive e servizi della società dell'informazione in tecnica digitale terrestre, previa abilitazione rilasciata dal Ministero delle comunicazioni.[161] Con la delibera n. 435/01/CONS, l'Autorità ha approvato il regolamento relativo alla radiodiffusione terrestre in tecnica digitale, che ha disciplinato le modalità di rilascio delle licenze di operatore di rete, nonché i relativi obblighi a cui sono sottoposti i licenziatari[162].

L'art. 2-*bis*, comma 1, ha altresì previsto che ciascun soggetto titolare di più di una concessione televisiva riservi, a condizioni eque, trasparenti e non discriminatorie, in ciascun blocco di programmi e servizi diffusi in tecnica digitale, almeno il 40% della capacità trasmissiva del medesimo blocco per la sperimentazione di trasmissioni in tecnica digitale terrestre da parte di soggetti terzi[163].

---

[159] Nel presente provvedimento si darà conto degli interventi normativi e regolamentari più recenti. Per una ricostruzione esaustiva del quadro di riferimento del settore si veda la delibera Agcom n. 544/07/CONS, recante "Mercato dei servizi di diffusione radiotelevisiva per la trasmissione di contenuti agli utenti finali Mercato dei servizi di diffusione radiotelevisiva per la trasmissione di contenuti agli utenti finali" (mercato n. 18 della raccomandazione della Commissione europea n. 2003/311/CE) relativa al primo ciclo di analisi. È attualmente in corso il secondo ciclo di analisi del mercato 18 di cui alla delibera di avvio del procedimento n. 63/09/CONS del 13 febbraio 2009.

[160] La legge n. 66 del 2001 ha stabilito per il dicembre 2006 la data dello spegnimento delle reti analogiche (*switch off*), termine in seguito prorogato più volte dal legislatore, da ultimo con la legge n. 222 del 2007, che lo ha fissato alla fine del 2012. Inoltre, la normativa succitata ha disciplinato il c.d. *trading* delle frequenze da parte degli operatori analogici ai fini della predisposizione delle reti digitali.

[161] Si ricorda che tale legge ha introdotto la distinzione tra la figura dell'operatore di rete, colui che gestisce la rete e che fornisce la capacità trasmissiva, e quella del fornitore di contenuti, soggetto che predispone i programmi, ossia l'editore del canale trasportato.

[162] Si tratta degli obblighi di separazione societaria, di parità di trattamento, di non discriminazione e di uso delle informazioni.

[163] Tale previsione normativa è stata attuata con la delibera n. 109/07/CONS. Al fine di individuare i soggetti che possono accedere al 40% della capacità trasmissiva, l'Autorità ha approvato, con delibera n. 645/07/CONS, il disciplinare per lo svolgimento della procedura selettiva e, con delibera n. 449/08/CONS del 29 luglio 2008, le graduatorie dei soggetti aggiudicatari. Altra misura a favore del pluralismo nel settore televisivo è il sistema di garanzie per l'accesso alle reti per la televisione digitale terrestre da parte dei fornitori di contenuti di particolare valore, previsto dalla delibera n. 253/04/CONS, che comprende, tra l'altro, i programmi di informazione locale e approfondimento della realtà socio-economica e politica a livello territoriale, compresi canali dedicati alla valorizzazione delle culture locali e dialettali e della multiculturalità (cfr. art. 4).

Recentemente, a seguito delle censure espresse dalla Commissione europea[164], è stato emanato l'articolo 8-*novies* della legge n. 101 del 2008[165], che ha modificato l'articolo 15 del TU in materia di assegnazione dei diritti di uso agli operatori di rete a seguito dello *switch off*. Tale norma dispone, tra l'altro, che i diritti di uso delle frequenze per l'esercizio delle reti televisive digitali siano assegnati sulla base di criteri obiettivi, proporzionati, trasparenti e non discriminatori, nel rispetto dei principi stabiliti dal diritto comunitario.

A seguito dell'approvazione, con decreto del Ministro dello sviluppo economico del 13 novembre 2008, del nuovo Piano nazionale di ripartizione delle frequenze, l'Autorità, con delibera n. 181/09/CONS[166], ha sancito i criteri per la completa digitalizzazione delle reti televisive, in accordo con i principi evidenziati nel quadro normativo. Tali criteri comprendono: *i)* l'utilizzo della tecnica SFN (Single Frequency Network) al fine di consentire un pieno, efficiente e pluralistico utilizzo della risorsa radioelettrica e pianificare il maggior numero di reti televisive possibili in ogni area territoriale, da suddividere tra reti nazionali e reti locali; *ii)* la previsione di 21 reti nazionali con copertura approssimativamente pari all'80% del territorio nazionale da destinare al DVB-T ed ulteriori 4 reti nazionali da utilizzare per servizi DVB-H[167]; *iii)* l'assegnazione di almeno un terzo delle risorse trasmissive disponibili alle reti televisive locali analogiche da convertire in reti digitali pianificate sulla base dei medesimi principi stabiliti per le emittenti nazionali.

All'esito della conversione dell'attuale sistema televisivo nazionale risulterà disponibile un dividendo nazionale di 5 reti DVB-T, oltre ad un'eventuale rete DVB-H. Ai fini dell'assegnazione del dividendo digitale, la delibera ha previsto criteri specifici[168], con l'obiettivo di assicurare le migliori possibilità di completamento del processo di *switch*

[164] Nel luglio 2007, la Commissione europea ha inviato all'Italia un parere motivato, nell'ambito della procedura di infrazione n. 2005/5086, ritenendo che le disposizioni di legge in materia radiotelevisiva contenute nella legge n. 66 del 2001, nella legge n. 112 del 2004 (con riferimento all'art. 23) e nel decreto legislativo n. 177 del 2005 (art. 15) fossero in contrasto con la direttiva 2002/21/CE, con la direttiva 2002/20/CE, e con la direttiva 2002/77/CE.

[165] Si tratta della legge di conversione del decreto legge n. 59 del 2008, recante disposizioni urgenti per l'attuazione di obblighi comunitari e l'esecuzione di sentenze della Corte di giustizia delle comunità europee.

[166] Tale delibera è stata recepita nell'art. 45 della legge comunitaria del 2008 (legge n. 88 del 2009), la quale, modificando l'art. 8-novies della legge 101 del 2008, ha richiamato espressamente i criteri stabiliti dalla delibera stessa, recependoli in una norma di fonte primaria.

[167] Ai sensi della delibera n. 181/09/CONS, le 21 reti nazionali in tecnica DVB-T saranno così suddivise: a) 8 reti saranno destinate alla conversione delle attuali reti analogiche. Gli operatori nazionali esistenti avranno assegnata capacità trasmissiva sufficiente per la trasmissione dei programmi a definizione standard ed ad alta definizione. Sarà comunque garantito almeno un *multiplex* per operatore; b) 8 reti digitali saranno dedicate alla conversione in tecnica *single frequency* delle attuali reti digitali esistenti che oggi utilizzano il sistema meno efficiente della multifrequenza. Ciascun operatore avrà diritto alla conversione delle reti digitali attualmente operanti.

[168] Quali la previsione di un tetto massimo alle offerte (*cap*) che limita il numero di multiplex ottenibili dagli operatori stessi e la riserva di 3 dei 5 multiplex ai nuovi entranti o ai piccoli operatori nazionali già esistenti.

off nei tempi prescritti, nonché misure atte a facilitare l'ingresso di nuovi operatori nel mercato dei servizi di trasmissione[169].

Con delibera n. 300/10/CONS del 15 giugno 2010, infine, l'Autorità ha stabilito i criteri generali per la definizione del Piano nazionale di assegnazione delle frequenze per il servizio di radiodiffusione televisiva terrestre in tecnica digitale. Tale provvedimento, in particolare, ha identificato il numero delle reti televisive nazionali digitali terrestri e correlate frequenze e ha disposto di riservare almeno un terzo delle frequenze pianificabili alle emittenti televisive locali, secondo i criteri indicati dalla delibera n. 181/09/CONS (sui quali cfr. *infra*).

In particolare, il provvedimento ha individuato 25 reti nazionali digitali terrestri (e relative frequenze associate), di cui:

- 16 in tecnica DVB-T, riconosciute alle emittenti esistenti secondo quanto previsto dal punto 6, lett. *b)* dell'all. A alla delibera n. 181/09/CONS;
- 3 reti in tecnica DVB-H (con vincolo di destinazione d'uso), ai sensi di quanto previsto dal punto 6, lett. *d)* dell'all. A alla delibera n. 181/09/CONS;
- 5 reti in tecnica DVB-T e 1 rete in tecnica DVB-H, da assegnare attraverso procedure selettive basate su criteri obiettivi, proporzionati, trasparenti e non discriminatori (punto 6, lett. *f)* dell'all. A alla delibera n. 181/09/CONS.

La struttura di tali reti, realizzate in tecnica SFN, è tale da garantire, per ciascuna di esse, coperture tra loro equivalenti approssimativamente pari all'80% del territorio nazionale.

Infine, la delibera stabilisce che, in ciascuna area tecnica, in conformità con quanto previsto dalla normativa vigente, le frequenze non utilizzate, quelle non necessarie e quelle non assegnate concorrono alla riorganizzazione dello spettro radio ai fini della costituzione di un dividendo digitale "esterno", in linea con gli obiettivi comunitari di utilizzazione di parte dello spettro UHF per i servizi di telecomunicazioni.

Al riguardo si evidenzia che, attualmente, il processo di migrazione ha interessato 6 regioni italiane. I cittadini coinvolti nel processo di digitalizzazione sono stati circa 14 milioni nel 2009 e la stima totale della popolazione che sarà coinvolta nel 2010 è invece di circa 23 milioni, distribuita in 6 regioni del Nord Italia, complessivamente pari ad oltre il 60 per cento della popolazione italiana[170].

[169] Quali l'obbligo di cessione del 40% della capacità trasmissiva a terzi operatori indipendenti e l'offerta di servizi di trasmissione agli operatori di reti digitali terrestri nuovi entranti, per un periodo di cinque anni dalla stipula dei relativi accordi.
[170] Fonte Associazione DGTVi.

Tabella 5.1 - Calendario nazionale della transizione al digitale terrestre

ANNO		AREA
2008	II sem	Area 16 Sardegna
2009	I sem	Area 2 Valle d'Aosta
	II sem	Area 1 Piemonte occidentale Area 4 Trentino e Alto Adige *(inclusa la provincia di Belluno)* Area 12 Lazio Area 13 Campania
2010	I sem	Area 3 Piemonte Orientale e Lombardia *(inclusa la provincia di Piacenza)*
	II sem	Area 5 Emilia Romagna Area 6 Veneto *(incluse le province di Mantova e Pordenone)* Area 7 Friuli Venezia Giulia Area 8 Liguria
2011	I sem	Area 10 Marche Area 11 Abruzzo e Molise *(inclusa la provincia di Foggia)* Area 14 Basilicata, Puglia *(incluse le province di Cosenza e Crotone)*
2012	I sem	Area 9 Toscana e Umbria *(incluse le province di La Spezia e Viterbo)*
	II sem	Area 15 Sicilia e Calabria

Disciplina di cui all'art. 43 del Testo Unico

Nel capitolo 3, è stato richiamato l'art. 43, con particolare riferimento alle competenze e ai poteri d'intervento demandati all'Autorità. Nel presente capitolo, vale invece ricordare la disciplina, contenuta nella medesima norma, inerente i limiti anticoncentrativi imposti nel settore televisivo. L'articolo 43 del TU stabilisce infatti limiti alle dimensioni degli operatori con riferimento tanto al numero dei programmi autorizzati, quanto alle risorse impiegate.

Per quanto concerne il primo profilo, si prevede che, all'atto della completa attuazione del Piano digitale, uno stesso soggetto non possa essere titolare di autorizzazioni che consentano di diffondere più del 20% del totale dei programmi televisivi irradiabili su frequenze terrestri in ambito nazionale. Per la fase transitoria, fino alla completa attuazione del piano di assegnazione delle frequenze televisive in tecnica digitale, il limite al numero complessivo di programmi per ogni soggetto è fissato al 20% ed è calcolato sul numero complessivo dei programmi televisivi "*concessi o irradiati*" in ambito nazionale su frequenze terrestri in tecnica analogica o digitale.

Modifiche introdotte dal Decreto Romani

Come già rilevato, il Decreto Romani è intervenuto su numerose disposizioni del TU (ora TUSMAR).

Il decreto ha innanzitutto offerto una nuova definizione di servizio di media audiovisivo, distinto in lineare e non lineare, maggiormente corrispondente alle innovazioni tecnologiche in corso e alle conseguenti declinazioni sui corrispondenti servizi/prodotti offerti[171]. Il decreto ha escluso da tale definizione, e quindi dall'applicazione degli obblighi previsti dal decreto stesso, alcuni servizi, quali, ad esempio, i siti internet privati e i servizi consistenti nella fornitura o distribuzione di contenuti audiovisivi generati da utenti privati a fini di condivisione o di scambio nell'ambito di comunità di interesse, i motori di ricerca e le versioni elettroniche di quotidiani e riviste. Il decreto è intervenuto anche in materia di affollamento pubblicitario, soprattutto con riferimento alla trasmissione di spot pubblicitari televisivi da parte di emittenti a pagamento, prevedendo, all'art. 12[172], un limite annuale a tale trasmissione che si attesta, per l'anno 2010, al 16% (14% per il 2011 e 12% a decorrere dal 2012)[173].

Con riferimento ai canali *time shifted* e alla *pay per view*, il nuovo art. 2, comma 1, lett. *g)*, del TUSMAR dispone che sono esclusi dalla nozione di palinsesto televisivo la "*trasmissione differita dello stesso palinsesto*", le "*trasmissioni meramente ripetitive*" e la "*prestazione, a pagamento, di singoli programmi, o pacchetti di programmi, audiovisivi lineari*". Si segnala, inoltre, l'introduzione di una disciplina in tema di numerazione automatica dei canali della televisione digitale terrestre (LCN). L'art. 32, comma 2, del TUSMAR prevede la competenza dell'Autorità a stabilire il piano di

[171] L'art. 2 del TUSMAR stabilisce infatti che: "*Per siffatto servizio di media audiovisivo si intende o la radiodiffusione televisiva, come definita alla lettera i) del presente articolo e, in particolare, la televisione analogica e digitale, la trasmissione continua in diretta quale il lave streaming, la trasmissione televisiva su Internet quale il webcasting e il video quasi su domanda quale il near video on demand, o un servizio di media audiovisivo a richiesta, come definito dalla lettera m) del presente articolo*".

[172] Che ha sostituito l'art. 38 del Testo Unico.

[173] Tali limiti non trovano peraltro applicazione nei casi di annunci pubblicitari relativi a propri programmi o a "*prodotti collaterali da questi direttamente derivati*", agli annunci di sponsorizzazione e agli inserimenti di prodotto.

numerazione dei canali, sulla base dei criteri fissati dal medesimo decreto, in forza del quale le prime posizioni saranno assegnate ai canali generalisti nazionali (ossia gli *ex* analogici nazionali) e le altre suddivise in fasce tematiche (canali semigeneralisti, bambini e ragazzi, informazione, cultura, sport, musica e televendite), assicurando alle emittenti locali "*adeguati spazi*" nel primo arco di numeri. Quindi, sulla scorta del piano di numerazione predisposto dall'Autorità, il Ministero attribuirà a ciascun canale la numerazione spettante, che diverrà un elemento dell'autorizzazione, la quale potrà essere sospesa o persino revocata in caso di mancato rispetto della regolamentazione della LCN.

5.1.2 Struttura del settore televisivo

L'offerta televisiva è composta da emittenti in chiaro, che offrono gratuitamente i propri prodotti ai consumatori finali e rivendono i contatti realizzati sui propri canali agli inserzionisti pubblicitari, finanziando in tale modo la propria attività, e da emittenti a pagamento, che realizzano la maggior parte dei proventi dalla vendita del proprio *bouquet* di contenuti direttamente ai consumatori. Ovviamente, anche queste ultime, potendo trasmettere messaggi pubblicitari sui propri canali, sono attive nella raccolta pubblicitaria.

Secondo la più accreditata teoria economica, tale fase *retail* può essere inquadrata nell'ambito della teoria dei *two sided markets*, di cui si sono già analizzati gli elementi generali (cfr. par 4.1.1). Nel presente ambito, la piattaforma è rappresentata dal canale televisivo e l'emittente proprietaria, da un lato, offre una serie di contenuti che sono utilizzati per attrarre l'attenzione dei telespettatori e/o aumentarne la disponibilità a pagare (primo versante) e, dall'altro lato, vende i contatti realizzati attraverso la programmazione televisiva agli inserzionisti pubblicitari (secondo versante).

Nel versante dell'offerta dei contenuti, le emittenti sono in concorrenza per aggiudicarsi quote di ascolto dei telespettatori. A tale scopo, le emittenti procedono alla realizzazione dei contenuti televisivi attraverso le proprie divisioni editoriali ovvero all'acquisto dei relativi diritti presso i proprietari (case cinematografiche, produttori di fiction, squadre o associazioni sportive) e costruiscono la propria programmazione televisiva in un determinato arco temporale (palinsesto). La scelta dei programmi da trasmettere, così come la combinazione dei contenuti televisivi nelle diverse fasce orarie di ascolto, incide direttamente sulla capacità di attrarre *audience*, ossia il gradimento da parte del pubblico dell'emittente, determinandone il successo sul *target* di telespettatori che si intende raggiungere.

Sempre in questo versante, l'offerta di contenuti televisivi può essere finalizzata non tanto e non solo ad acquisire elevate quote di ascolto, quanto piuttosto ad aumentare la disponibilità a pagare dei consumatori (televisione a pagamento).

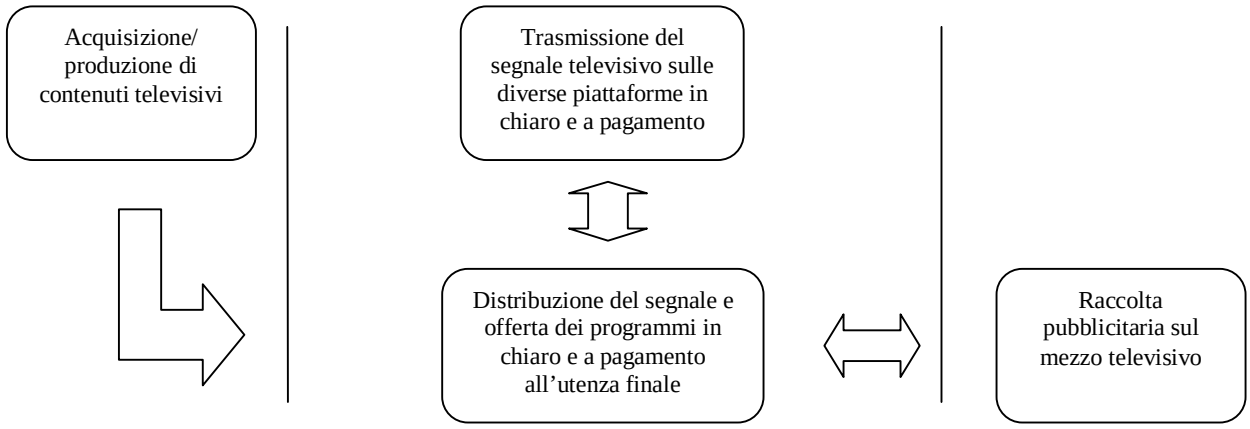
L'attività sul versante dei telespettatori produce effetti di segno positivo sul versante degli inserzionisti pubblicitari. In termini economici, la domanda di contenuti televisivi

produce un effetto indiretto di rete sulla domanda di inserzioni pubblicitarie: maggiore è il numero dei telespettatori di un canale televisivo, che rispondono a determinate caratteristiche qualitative, e maggiore è la domanda da parte degli inserzionisti pubblicitari. Allo stesso modo si deve tener conto dell'effetto di segno negativo determinato dalla numerosità delle interruzioni pubblicitarie sulla domanda di contenuti da parte dei telespettatori.

Nel secondo versante, l'attività commerciale di vendita di spazi pubblicitari consente di monetizzare l'*audience* raggiunta nel versante dei fruitori. Il successo in tale attività è determinato sia dalla intensità con la quale viene svolta e, quindi, dal numero dei venditori dedicati rispetto ai clienti, sia dalla qualità del servizio di vendita, ossia dalla capacità di articolare l'offerta in funzione di specifiche dinamiche di domanda, nonché dall'insieme dei servizi di prevendita (ricerche e marketing) e postvendita (monitoraggio) offerti.

In definitiva, è possibile schematizzare le fasi produttive descritte in precedenza attraverso la figura 5.1 che illustra la presenza di due livelli gerarchici connessi fra di loro, rispettivamente *wholesale* (trasmissione del segnale) e *retail* (distribuzione all'utente finale di contenuti e raccolta pubblicitaria) nonché di due segmenti di attività collegati a monte (reperimento dei contenuti) e a valle (vendita di contatti agli inserzionisti).

Figura 5.1 - Struttura del settore televisivo



In altri termini, gli assetti competitivi che si configurano a livello *retail* nella distribuzione dei contenuti televisivi ai telespettatori e nella vendita della pubblicità agli inserzionisti, oggetto del presente procedimento, sono determinati sia dall'accesso ai contenuti, che influenza la capacità dell'offerta televisiva di realizzare elevati livelli di

share e/o di indurre la sottoscrizione dell'abbonamento, sia dall'accesso alla piattaforma trasmissiva per la distribuzione dei programmi agli utenti finali[174].

In particolare, oltre al costo di realizzazione dell'infrastruttura trasmissiva o di accesso alla stessa da parte di operatori non integrati, uno dei fattori maggiormente in grado di incidere sugli assetti televisivi sono i costi e le modalità di acquisizione di contenuti[175], sia nel caso della televisione a pagamento, ove l'emittente necessita di contenuti *premium* (calcio, film e serie tv), al fine di predisporre un *bouquet* in grado di aumentare la disponibilità a pagare degli utenti, sia delle televisioni in chiaro, che necessitano di elevate quote di *audience* per attrarre gli investitori pubblicitari[176].

Tali problematiche a monte non incidono direttamente sulla definizione dei mercati rilevanti, ma semmai sull'analisi delle eventuali posizioni dominanti, e sono state già trattate dall'Autorità in diversa sede cui si rimanda[177]. Nel proseguo, l'analisi, come per gli altri mercati rilevanti, si concentrerà quindi sulla fase a valle dell'intera filiera televisiva, iniziando con un'illustrazione dell'attuale offerta dei *broadcaster* sulla varie piattaforme trasmissive.

Offerta di contenuti televisivi

Come appena accennato, le emittenti televisive offrono i propri servizi all'utente finale attraverso diverse piattaforme tecnologiche. In Italia, le principali infrastrutture

[174] La disponibilità di più piattaforme distributive non risolve completamente il problema dell'emittente di raggiungere effettivamente l'utente finale, in quanto, come sarà chiarito nel proseguo, si deve tenere conto che, in presenza di elevati *switching costs*, vi possono essere delle inerzie dei consumatori al passaggio ad una piattaforma trasmissiva. La letteratura economica in tema di innovazione tecnologica dimostra come i vincoli al cambiamento da parte dei consumatori finali (*lock in effect*), avvantaggiando le piattaforme distributive già attive, potrebbero produrre degli effetti perversi sul processo innovativo perché, nel frenare il ricorso a piattaforme distributive concorrenti egualmente o più efficienti, possono giungere al caso estremo di prevenire l'affermazione delle tecnologie più efficienti.

[175] Infatti, mediante l'apposizione di clausole di esclusiva, l'acquirente di un contenuto limita la cessione del diritto di sfruttamento dello stesso ad altri soggetti per un determinato periodo di tempo, riservandosene pertanto l'utilizzo individuale. Allo stesso modo, mediante le clausole di *holdback*, viene limitata la possibilità dei soggetti acquirenti di rivendere il contenuto ad operatori attivi su altri mezzi trasmissivi. Tali clausole sono frequenti laddove, come nel caso dei contenuti *premium* veicolati su piattaforme a pagamento, l'acquirente di tali diritti voglia valorizzare l'investimento sostenuto riservandosi lo sfruttamento esclusivo del diritto acquisito. Un altro fattore che incide sulle dinamiche concorrenziali è rappresentato dal grado di apertura degli apparati di accesso ai servizi televisivi a pagamento e in chiaro (decoder).

[176] Cfr. M. MOTTA, M. POLO, *Concentration and public policies in the broadcasting industry: the future of television*, Economic Policy, 1997, vol. 12(25), pp. 293-334; M. MOTTA, M. POLO, 2001, cit.

[177] Su tali problematiche cfr. inoltre la delibera Agcom n. 665/09/CONS, recante "Individuazione delle piattaforme emergenti ai fini della commercializzazione dei diritti audiovisivi sportivi, ai sensi dell'art. 14 del d.lgs. 9 gennaio 2008, n. 9 e dell'art. 10 del regolamento adottato con delibera n. 307/08/CONS", in GU del 22 dicembre 2009, n. 297; la delibera n. 626/08/CONS recante "Avvio di un'indagine conoscitiva sui produttori di contenuti nel settore delle comunicazioni elettroniche", in GU dell'11 dicembre 2008, n. 289; delibera n. 544/07/CONS, cit.

trasmissive del segnale televisivo sono rappresentate dalla rete terrestre e da quella satellitare. Il servizio televisivo può essere fruito anche attraverso altre piattaforme, quali quelle costituite da infrastrutture terrestri a larga banda, realizzate in fibra ottica o in rame con tecnologia xDSL[178].

Storicamente la piattaforma principale per l'offerta televisiva in Italia è quella terrestre, che si compone dell'insieme delle infrastrutture e delle risorse frequenziali necessarie a diffondere contenuti radiotelevisivi agli utenti finali. La rete terrestre può utilizzare sia la tecnologia analogica sia, a partire dalla fine del 2003 (ossia a valle della citata legge n. 66/2001), quella digitale[179]. Le due tecnologie si distinguono per la diversa capacità trasmissiva[180], la differente struttura della rete[181], la qualità e la tipologia di servizi che possono essere erogati su di essa[182].

Dal lato della domanda, la struttura del mercato risulta parzialmente differente a seconda del tipo di tecnica trasmissiva utilizzata, specie in Italia dove si sono sviluppati operatori verticalmente integrati. Mentre, con la tecnologia analogica, gli operatori televisivi proprietari del mezzo trasmissivo auto-producono i contenuti diffusi attraverso la rete proprietaria, con la televisione digitale è possibile una distinzione di ruoli e funzioni fra attività di fornitura di capacità trasmissiva e attività di produzione di contenuti. In tale caso, gli impianti e le frequenze individuati nel titolo abilitativo di un operatore di rete possono essere utilizzati anche per la trasmissione di programmi di fornitori di contenuti, o di servizi interattivi, terzi.

---

[178] Vale rilevare che, in Italia, a differenza di altri Paesi (quali USA, UK, Germania, Francia, Spagna) per motivi storici mancano infrastrutture trasmissive via cavo. Per un approfondimento tecnico ed economico delle piattaforme trasmissive presenti in Italia e dei relativi mercati si rimanda sempre alla delibera n. 544/07/CONS, cit..

[179] A differenza di altri Paesi, non è prevista alcuna distinzione nell'allocazione delle bande di frequenza al servizio televisivo analogico e a quello digitale: sia le reti televisive analogiche sia quelle digitali utilizzano, infatti, le stesse bande di frequenza (III, IV e V), non essendoci alcuno spazio frequenziale riservato, in via esclusiva, ad almeno una delle due tecniche trasmissive. Da un punto di vista tecnico, gli impianti impiegati per le trasmissioni analogiche possono essere usati anche per le trasmissioni televisive in tecnica digitale, salvo un processo di riconversione tecnica di tali apparati.

[180] Mentre le reti analogiche consentono di irradiare un solo programma/canale e, pertanto, ogni coppia di impianto/frequenza a disposizione di un operatore di rete è utilizzata per la diffusione del segnale relativo ad un canale, la possibilità di elaborare e comprimere i dati digitali rende più efficiente l'utilizzo della capacità di rete, consentendo, pertanto, la diffusione di diversi programmi attraverso la medesima infrastruttura.

[181] La struttura di una rete digitale può essere diversa da quella analogica: in tale ultimo caso, l'ottimizzazione delle risorse frequenziali implica l'utilizzo di canali diversi in impianti vicini (le *reti* sono *multifrequenza*, ovvero MFN – Multi Frequency Network), mentre nel digitale è preferibile l'utilizzo di uno stesso canale in impianti limitrofi (le reti possono essere isofrequenziali, ovvero SFN - Single Frequency Network).

[182] La tecnologia digitale terrestre consente la prestazione di prodotti migliorativi, in particolare sotto il profilo della qualità dell'immagine e del suono, o innovativi, come ad es. i servizi interattivi. Cfr. Comunicazione della Commissione n. SEC(2003)992 sulla transizione dalla trasmissione radiotelevisiva analogica a quella digitale (dallo *switch over* digitale allo *switch off* analogico), 17 settembre 2003, p. 7.

Il segmento della trasmissione del segnale televisivo in tecnica analogica e digitale è al momento caratterizzato dalla presenza di 6 operatori nazionali: RAI-Radiotelevisione Italiana S.p.A (RAI), Reti Televisive Italiane S.p.A (RTI), Telecom Italia Media S.p.A. (TI Media), Gruppo Editoriale L'Espresso, Television Broadcasting Sistem S.p.A. (TBS) e Prima TV S.p.A. Oltre ai canali nazionali, analogici e digitali, diffusi da tali società ed appartenenti al medesimo gruppo, l'offerta televisiva terrestre si compone anche di un numero crescente di programmi di fornitori di contenuti indipendenti[183]. Si ricorda, inoltre, che all'operatore Europa 7 è stata recentemente assegnata una frequenza nazionale che può essere utilizzata per la diffusione analogica e digitale. Esistono poi circa 550 operatori locali, generalmente integrati verticalmente, che offrono al pubblico un servizio diffusivo su una porzione limitata del territorio, corrispondente ad una regione o a una provincia.

La diffusione di contenuti televisivi terrestri si completa con i servizi in mobilità. Lo standard utilizzato a livello nazionale per la trasmissione di contenuti audiovisivi su terminali mobili è il DVB-H che è stato adottato nel novembre 2004 dall'ETSI[184]. In particolare, mediante tale tecnologia, è possibile offrire in mobilità ai telespettatori contenuti televisivi quali tv digitale, *pay per view*, *digital radio*, teletext, *information services*; inoltre, realizzando il canale di ritorno (attraverso reti cellulari), il DVB-H consente di fornire servizi interattivi, quali, ad esempio, la partecipazione a sondaggi, a giochi, nonché la fruizione di programmi su richiesta[185].

In Italia, le reti mobili con tecnologia DVB-H sono state implementate a partire dalla metà del 2006, e attualmente sono operativi due multiplex, rispettivamente di 3lettronica Industriale ed Elettronica Industriale (RTI), con tre differenti offerte al pubblico, tutte veicolate da gestori di telecomunicazione mobile: "3" (proprietario di 3lettronica Industriale), Tim e Vodafone (che hanno stipulato accordi di rivendita di capacità trasmissiva DVB-H con Elettronica Industriale).

Il satellite è la seconda piattaforma trasmissiva in Italia, essendosi sviluppato a partire dagli anni '90. Il sistema di trasmissione satellitare utilizza una serie di satelliti geostazionari, che si avvalgono di *transponder* per l'emissione di onde radio finalizzate alla trasmissione del segnale televisivo. Tali sistemi sono gestiti da operatori satellitari che rivendono capacità trasmissiva alle singole emittenti televisive attraverso la

[183]Cfr. *infra*.

[184] Nel 2008, tale standard è stato inserito dalla Commissione europea nell'elenco degli standard ufficiali dell'UE, al fine di promuovere l'offerta armonizzata di servizi di comunicazione elettronica in ambito comunitario.

[185] Sebbene lo standard DVB-H sia derivato dal DVB-T (i due standard usano lo stesso livello fisico di trasporto in quanto entrambi condividono sia lo stesso (de)modulatore del trasmettitore e del ricevitore del segnale sia le stesse bande di frequenza) le differenze che concernono le due piattaforme distributive sono tali da indurre un operatore di rete digitale a pianificare la propria infrastruttura a seconda della tipologia di servizi che intende offrire. Allo stato, infatti, chi fornisce servizi di trasmissione televisiva in tecnica DVB-T presenta una rete differente da chi fornisce i medesimi servizi in DVB-H e non potrebbe offrire tale servizio se non modificando sostanzialmente la rete (ad es. introducendo nuovi siti, integrando la rete con i *gap-filler*, etc.).

stipulazione di accordi commerciali[186]. In Europa, il mercato della capacità trasmissiva satellitare è caratterizzato dalla presenza di due operatori principali, Eutelsat e Astra, che detengono congiuntamente una quota del 90%.

A livello di offerta al pubblico, in Italia sono presenti diverse piattaforme televisive satellitari che acquistano capacità trasmissiva da tali operatori per offrire i propri servizi sia a pagamento sia gratuiti. Per quanto riguarda le offerte a pagamento, il maggiore operatore presente nel nostro Paese è SKY Italia. Dal lato delle offerte *free*, si segnala invece il recente lancio della piattaforma satellitare Tivù Sat, partecipata da Rai, Mediaset, Telecom Italia Media, Aeranti Corallo e FRT TV locali. Esiste inoltre un'offerta satellitare in chiaro che comprende numerosi programmi in lingua italiana diffusi tramite la flotta Eutelsat.

Mentre terrestre e satellite rappresentano due piattaforme oramai consolidate, dal punto di vista tecnologico e di mercato, a partire dall'inizio di questo decennio il segnale televisivo è stato veicolato anche via reti di telecomunicazione fisse, in particolare attraverso il protocollo IP; tale tipo di televisione è comunemente denominata IPTV (Internet Protocol Television). Al fine di fruire di tale servizio, l'utente deve possedere una connessione a larga banda e un decoder per il collegamento con il proprio apparato televisivo[187]. La piattaforma IPTV è in grado di fornire agli utenti finali servizi di *video-on-demand* (VOD), ossia servizi televisivi svincolati da un palinsesto predeterminato e fruibili in qualsiasi momento della giornata[188].

La prima offerta di IPTV in Italia è stata quella di Fastweb nel 2001, alla quale si sono aggiunte successivamente le offerte di Telecom Italia (nel 2007) e di Wind-Infostrada (Tiscali ha recentemente abbandonato tale *business*)[189]. A differenza di quanto accade

[186]Sotto il profilo tecnico, la piattaforma digitale satellitare (DTH, *Direct to the home*) utilizza lo standard aperto DVB-S (*Terrestrial Digital Video Broadcast - Satellite*), definito dal consorzio europeo DVB (*Digital Video Broadcast*) ad inizio degli anni '90, che è stato adottato per la diffusione satellitare praticamente a livello mondiale. Recentemente, il gruppo DVB ha definito uno standard di seconda generazione (DVB-S2), che rappresenta l'evoluzione dello standard DVB-S, e grazie all'utilizzo di tecniche di codifica dell'errore e di modulazione del segnale trasmesso più sofisticate, risulta essere più efficiente del precedente.

[187] In particolare, la televisione su Internet (IPTV) si configura come una piattaforma digitale i cui contenuti/servizi sono veicolati attraverso banda larga su una rete IP chiusa, gestita dal fornitore di servizio, vale a dire dagli operatori di telecomunicazioni.

[188] Inoltre, la rete IP, essendo caratterizzata da un "canale di ritorno" grazie al quale gli utenti possono trasmettere informazioni oltre che riceverle, offre agli utenti finali un maggiore grado di interattività rispetto al digitale terrestre, al punto che lo stesso telespettatore non si limita a svolgere un ruolo passivo, ma agisce di persona nella scelta, seppur limitata a una *library* predefinita, del programma che intende vedere.

[189] La fornitura del servizio IPTV di Fastweb e Wind viene effettuata su strutture di rete in larga parte di proprietà degli operatori, tranne che per la parte relativa all'ultimo miglio, per la quale questi si avvalgono prevalentemente degli elementi di rete e correlati servizi di accesso, *unbundling* o *bitstream*, di Telecom Italia, attualmente regolamentati dalla delibera n. 314/09/CONS, recante "Identificazione e analisi dei mercati dell'accesso alla rete fissa (mercati n. 1, 4 e 5 fra quelli individuati dalla Raccomandazione 2007/879/CE

per le altre piattaforme, i provider di IPTV, fatta eccezione per alcuni contenuti offerti in VOD, non dispongono di una propria programmazione, né *basic* né *premium*, ma diffondono oltre a servizi di telecomunicazione, sia i canali gratuiti del digitale terrestre, sia le offerte a pagamento dei due maggiori operatori (Sky Italia e Mediaset *premium*).

Con riguardo infine alla piattaforma internet, nell'ultimo periodo sono in rapida diffusione offerte di *web tv*, in parte rientranti nella nuova definizione di servizi di media audiovisivi introdotta dal TUSMAR[190]. Tali offerte non sono, come nel caso della IPTV, integrate in una piattaforma proprietaria di servizi di comunicazione, ma sono accessibili da siti e portali di fornitori di contenuti o di aggregatori *web* non integrati con i servizi di accesso. Al momento, si distinguono offerte lineari, essenzialmente quelle presenti nelle altre piattaforme veicolate su *web* (attraverso portali quali, rai.tv, tv.mediaset.it,…), da offerte di singoli contenuti video, prevalentemente veicolati da aggregatori quali YouTube. Considerato che, allo stato, la remunerazione di tali offerte avviene quasi esclusivamente attraverso pubblicità *on line* e non per mezzo di una specifica valorizzazione di tale piattaforma nei contratti relativi agli spot tv, il *web*, come nel caso dell'editoria, appare costituire, ai fini del presente procedimento, un mezzo separato piuttosto che un'ulteriore piattaforma distributiva (per una discussione di tali tematiche si rimanda al par. 5.3).

La tabella successiva illustra il panorama delle offerte televisive in Italia, presenti su tutte le piattaforme trasmissive.

[190] Come già evidenziato, il TUSMAR esclude infatti dalla definizione di servizio di media audiovisivo "i siti internet privati e i servizi consistenti nella fornitura o distribuzione di contenuti audiovisivi generati da utenti privati […]".

PIATTAFORMA	EDITORE	CANALI GRATUITI	CANALI A PAGAMENTO
Terrestre analogica	RAI	RaiUno	
		RaiDue	
		RaiTre	
	Gruppo RTI	Canale 5	
		Rete 4	
		Italia 1	
	TI MEDIA	La7	
		MTV Italia	
	Rete A (Gruppo L'Espresso)	Deejay TV	
	TBS (Television Broadcasting System)	Rete Capri	
	Emittenti locali	oltre 547 canali diffusi a livello locale	
Digitale terrestre	RAI	RaiUno	
		RaiDue	
		RaiTre	
		Rai 4	
		RaiNews24	
		Rai Gulp	
		Rai Sportpiù	
		Rai Storia	
		Rai Sat Cinema	
		Rai Sat Premium	
		Rai Sat Yoyo	
		Rai Scuola	
		RaiSat Extra	
	Gruppo RTI	Canale 5	Offerta Mediaset Premium circa 19 canali (fra cui):
		Rete 4	Joi
		Italia 1	Mia
		Boing	Steell
		Iris	Hiro
		Mediashopping	TED

PIATTAFORMA	EDITORE	CANALI GRATUITI	CANALI A PAGAMENTO
			Disney Channel
			Cartoon Network
			Playhouse Disney
			Studio Universal
			Diversi canali dedicati a contenuti Premium (Fra cui Premium Calcio, Premium Cinema, Premium Moto GP) e funzionalità piattaforma
	TI MEDIA	LA7	
		MTV Italia	
		Qoob	
	Rete A (Gruppo L'Espresso)	Deejay TV	
		Repubblica TV	
	Editori vari (fornitori di contenuti indipendenti)	BBC World News, Cielo, Class News, Cooming Soon Television, DTV2000, K2, France 24, Poker Italia 24, AB Channel, Second TV, Sportitalia, Sportitalia24, TV2000	
	Emittenti locali	Numerosi canali a diffusione locale soprattutto nelle aree in cui è già avvenuto lo *switch off*	
Satellitare	SKY		5 Canali Generalisti (Sky vivo, Sky Show, Sky TG24, Sky Meteo 24, Sky Sport 24)
			7 Canali Cinema
			8 Canali Calcio/Sport
			5 canali per la funzionalità della piattaforma
			96 Canali realizzati da editori diversi da Sky
	TivùSat	Offerta di canali gratuiti del DTT (Gruppo Rai, Gruppo RTI, TI Media, Aeranti Corallo, FRT)	
	Editori vari	Offerta di canali internazionali, nazionali e locali disponibili gratuitamente	
DVB-H	H3G		Offerta di Canali diffusi anche su altre piattaforme (13 Canali)

PIATTAFORMA	EDITORE	CANALI GRATUITI	CANALI A PAGAMENTO
	TIM		Offerta di Canali diffusi anche su altre piattaforme (4 canali generalistI) + contenuti premium (calcio)
	Vodafone		Offerta di Canali diffusi anche su altre piattaforme
IPTV	Fastweb	Offerta di canali gratuiti del DTT	Offerta di Library in VOD e canali tematici
	Wind/Infostrada	Offerta di canali gratuiti del DTT	Offerta di Library in VOD e canali tematici
	Telecom Italia	Offerta di canali gratuiti del DTT	Offerta di Library in VOD e canali tematici
	RTI		Canali Mediaset Premium sulla piattaforma di Fastweb Canali Mediaset Premium sulla piattaforma Alice Home TV
	SKY		Canali SKY sulla piattaforma di Fastweb (81 canali) Canali Sky disponibili sulla piattaforma Alice Home TV (circa 170 canali)
	Dahlia		Canali Sport (5) disponibili sulla piattaforma Alice Home TV

La tabella successiva mostra la penetrazione del mezzo televisivo attraverso le diverse piattaforme trasmissive riferita al periodo 2008-2010. Se si tiene conto del fatto che le c.d. "famiglie digitali"[191] rappresentano circa il 58% sul totale delle famiglie che posseggono un apparecchio televisivo, la televisione terrestre conferma, anche nel digitale, il suo carattere di piattaforma prevalente[192]. A marzo 2010, le famiglie solamente analogiche, ossia quelle che non possiedono nessun *devices* in grado di ricevere il segnale digitale, sono divenute piuttosto marginali (pari al 12% sul totale delle famiglie televisive)[193].

[191] Si ricorda, infatti, che Auditel conteggia fra le famiglie digitali tutti i nuclei in possesso di almeno un decoder digitale, indipendentemente dall'area geografica di appartenenza, che potrebbe non essere un'area nella quale è avvenuto lo *switch off*. Questo metodo di rilevazione produce di fatto una sovrastima del dato riferibile alla penetrazione della televisione digitale terrestre rispetto alle altre piattaforme distributive.

[192] Tale dato è rilevato da Auditel attraverso le "Ricerche di base" ossia delle serie di indagini generali condotte durante l'anno (9 rilevazioni mensili) realizzate su un campione di 30 mila famiglie italiane attraverso delle interviste personali "face to face". L'analisi segnala che, nel 2009, il totale degli individui in possesso di una televisione è pari a 57,37 milioni; quindi, il numero medio di televisori presenti nelle abitazioni è di 1,9 mentre la maggior parte delle famiglie ne possiede 2.

[193] Secondo i dati della Associazione DGTVi, alla fine di febbraio 2010, il numero delle famiglie che possiede un ricevitore per il digitale terrestre nella abitazione principale è stimato in circa 16 milioni, mentre il parco dei ricevitori digitali terrestri complessivamente venduti fino alla medesima data sono pari a 25,8 milioni, anche se non tutti sono attualmente attivi. Fonte Associazione DGTVi, Digita, marzo 2010.

Tabella 5.2 - Distribuzione delle famiglie televisive per piattaforma(*) (2008-2010)

	Numero famiglie (milioni)			Incidenza sul totale (2010)	Δ 2008/2009
	Dic-08	**Dic-09**	**Mar-10**		
Famiglie soltanto analogiche	12,00	4,64	2,94	12,1%	-61,4%
Famiglie digitali	11,91	19,64	21,34	87,9%	65,0%
- digitale terrestre(**)	*5,12*	*12,43*	*14,21*	*58,5%*	*143,0%*
-satellitare(***)	*6,48*	*6,60*	*6,56*	*27,0%*	*1,9%*
-IPTV	*0,31*	*0,61*	*0,58*	*2,4%*	*95,3%*
Totale famiglie televisive	**23,91**	**24,28**	**24,28**	**100,0%**	**1,6%**

Fonte: elaborazioni Agcom su dati Auditel

(*) La penetrazione delle piattaforme televisive misura il rapporto percentuale tra il numero delle famiglie in possesso di *devices* per la ricezione del segnale televisivo attraverso una determinata piattaforma sul totale delle famiglie televisive.

(**) Tale dato misura i nuclei familiari in possesso di un decoder digitale (è sufficiente un solo televisore in casa che può ricevere tale segnale) anche se appartenenti ad un'area geografica ove lo *switch off* non è ancora avvenuto. Questo metodo di rilevazione sovrastima il dato riferibile alla penetrazione della televisione digitale rispetto alle altre piattaforme distributive.

(***) Tale dato rileva sia il numero delle famiglie in possesso di decoder per la ricezione del segnale satellitare della piattaforma a pagamento di Sky, sia i nuclei familiari dotati di decoder della nuova piattaforma distributiva gratuita TivùSat, nonché le famiglie che dispongono di un impianto satellitare per la ricezione dell'offerta televisiva gratuita (Sat Free).

La seconda piattaforma trasmissiva in termini di penetrazione in Italia è quella satellitare. Si stima infatti che, a marzo 2010, il numero delle famiglie che utilizzano prevalentemente tale piattaforma distributiva superi i 6,5 milioni, e sia pari al 27 per cento delle famiglie italiane che hanno accesso alla televisione. Nel dettaglio, secondo i dati Auditel, il numero di abitazioni dotate di ricezione satellitare in modalità *free* è di poco inferiore a 2 milioni, mentre i rimanenti 4,8 milioni dispongono di un abbonamento alla *pay tv* satellitare[194].

Decisamente più marginale è il numero delle famiglie raggiunte dalla IPTV, che superano di poco le 500 mila abitazioni, pari a circa il 2 per cento delle famiglie che hanno accesso alla televisione.

Con riferimento infine alla *web tv*, non si dispone di dati puntuali circa la fruizione di tali contenuti. A fine 2009, si stima che siano circa 12 milioni le famiglie che dispongono di un collegamento a banda larga di linea fissa, dato che rappresenta, allo stato, il mercato potenziale della *web tv* in Italia, considerato che solo una parte di

[194] Cfr. News Corp. *Annual Report 2009*, p. 12.

queste famiglie utilizza tali servizi (si rimanda comunque al paragrafo 5.3.4 per una analisi del mezzo internet).

Se si considera, invece, il tasso di penetrazione delle piattaforme trasmissive in termini di *share* dato dal rapporto percentuale fra gli ascoltatori della televisione attraverso una determinata piattaforma e il totale degli ascoltatori sui diversi mezzi nel periodo di riferimento, emergono dei risultati parzialmente diversi (Tab. 5.3).

Tabella 5.3 - Share per piattaforma [(*)] ***(2008-2010; %)***

	Share		
	Dic-08	**Dic-09**	**Mar-10**
Piattaforma analogica	76,4%	53,1%	48,0%
Piattaforma digitale terrestre	4,9%	31,2%	35,7%
Piattaforma satellitare[(**)]	15,7%	15,1%	15,1%
Piattaforma IPTV	0,2%	0,3%	0,3%
Piattaforma non definita	2,9%	0,2%	0,9%
Totale	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Fonte: Auditel Rapporti mensili

[(*)] I dati di *share* per piattaforma misurano le quote di ascolto sulla rilevazione Auditel. La voce non definita comprende quote di ascolto provenienti da apparati multipiattaforma (*devices* con turner integrato analogico/digitale) che non è possibile ricondurre con certezza alla sorgente di emissione.

[(**)] Tale dato è comprensivo sia dell'ascolto conseguito sulla piattaforma distributiva a pagamento di Sky, sia della share realizzata dalle trasmissioni diffuse gratuitamente sul satellite (Sat Free), nonché dai canali disponibili sulla nuova piattaforma satellitare TivùSat.

Al fine di rendere sufficientemente confrontabili i dati sugli ascolti per piattaforma distributiva, e in particolare per la rete digitale[195], sono state prese in esame le quote di *share* mensili riferibili a dicembre 2008 e 2009, con un aggiornamento a marzo 2010.

Da tale analisi, emerge, in primo luogo, una prevedibile riduzione degli ascolti televisivi della piattaforma terrestre in tecnica analogica nel mese di dicembre 2009, rispetto allo stesso periodo di riferimento dell'anno precedente. I dati di *audience* per piattaforma a marzo 2010 evidenziano, tuttavia, che la televisione terrestre analogica rappresenta ancora la principale modalità di fruizione del mezzo televisivo, con uno *share* di 48 punti percentuali. Sempre con riferimento alla piattaforma via etere, a marzo 2010, la televisione terrestre in tecnica digitale ha raggiunto una quota degli ascolti pari a circa il 35% della platea dei telespettatori.

In secondo luogo, i dati di ascolto per la televisione satellitare nel mese di dicembre 2009, calcolati su tutta l'offerta di canali visibili su tale piattaforma sia gratuita sia a

[195] Tenuto conto del processo di *switch off* alla rete terrestre digitale, la significatività dei dati di *share* su base annuale può essere piuttosto limitata.

pagamento[196], indicano, nonostante il lieve calo di circa 0,60 punti di *share* rispetto al dato registrato a dicembre 2008, un posizionamento del mezzo piuttosto costante nel tempo. A marzo 2010, quest'ultima ha realizzato 15 punti di *share* sul totale degli ascoltatori televisivi.

Infine, l'analisi condotta sulla rete IPTV rileva una crescita degli ascolti televisivi su tale piattaforma la cui importanza rimane, tuttavia, marginale. La quota di *share* ottenuta nel mese di marzo 2010 da questa è, infatti, ancora pari a 0,30 punti percentuali.

Risorse complessive del settore televisivo

La tabella successiva illustra la distribuzione delle risorse del settore televisivo in Italia per gli anni 2007-2008. Come già specificato nel capitolo precedente, ai fini del SIC, tale comparto comprende, con riferimento al versante degli utenti, il canone, le convenzioni e le provvidenze pubbliche, i ricavi della *pay tv* (comprensivi di abbonamento e servizi *pay per view*), nonché, nel versante degli inserzionisti, i ricavi da raccolta pubblicitaria.

Tabella 5.4 - Ricavi lato telespettatori e lato inserzionisti(*)

	Ricavi (Mln €)		**Δ 2007/2008**	**Incidenza sul totale (2008)**
	2007	**2008**		
Ricavi lato telespettatori	4.002,74	4.351,80	8,7%	49,7%
Canone	*1.482,16*	*1.516,22*	*2,3%*	*17,3%*
Convenzioni/Provvidenze	*160,46*	*186,62*	*16,3%*	*2,1%*
Pay tv	*2.360,13*	*2.648,96*	*12,2%*	*30,3%*
Ricavi lato inserzionisti (*Raccolta pubblicitaria*)	4.442,58	4.398,47	-1,0%	50,3%
Totale	**8.445,32**	**8.750,27**	**3,6%**	**100,0%**

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

(*) Dal lato utente sono stati conteggiati sia il canone per il finanziamento del servizio pubblico, sia i ricavi da convenzioni con soggetti pubblici e le provvidenze pubbliche, nonché i ricavi della televisione a pagamento comprensivi dei servizi in abbonamento (*pay tv*) e di quelli in *pay per view* (PPV). Il canone rappresenta un onere/tassa a cui sono assoggettati tutti coloro in possesso di *devices* che consentono la fruizione dei canali televisivi. Si tratta pertanto di una tassa che è indipendente dal consumo televisivo ma attiene a logiche di consumo potenziale dei canali della televisione pubblica. Le convenzioni e provvidenze pubbliche sono rispettivamente stipulate (ed elargite) con (alle) singole emittenti televisive da enti pubblici (finanziati dallo Stato), quindi, indirettamente finanziati da tutti i cittadini (siano essi telespettatori e non) e dalle imprese assoggettate a vincoli fiscali. In questo senso tali forme di ricavo sono assimilabili al canone e sono state conteggiate fra i ricavi lato utenti.

[196] Il dato sulla piattaforma satellitare è stato elaborato sommando l'ascolto conseguito sulla piattaforma distributiva a pagamento di Sky allo *share* realizzato dalle trasmissioni diffuse gratuitamente sul satellite (Sat Free) e dai canali disponibili sulla nuova piattaforma satellitare TivùSat.

Nel 2008, il settore televisivo ha realizzato ricavi complessivi per 8,7 miliardi di euro, con una crescita rispetto all'anno precedente superiore al 3,6%. Tale crescita è riconducibile esclusivamente ai maggiori proventi realizzati nel versante degli utenti dato che la raccolta pubblicitaria ha subito una lieve riduzione, peraltro assai meno accentuata rispetto a quella degli altri mezzi tradizionali).

Analizzando l'articolazione delle risorse del sistema televisivo dal versante dei telespettatori, si osserva che la crescita del comparto è stata trainata prevalentemente dai ricavi dei servizi della televisione a pagamento, comprensiva dei ricavi da abbonamento e dei proventi dei servizi in *pay per view* (PPV), cresciuti congiuntamente di circa il 12%. Sebbene con una incidenza sul totale dei ricavi inferiore, anche i proventi del canone televisivo per il finanziamento del servizio pubblico, così come i ricavi da convenzioni con soggetti pubblici e da provvidenze pubbliche erogate alle emittenti televisive, sono aumentati rispettivamente di circa il 2% e il 16%. Come già detto, nel versante degli inserzionisti, che pesa sui ricavi complessivi ancora per oltre il 50%, si è osservata invece una riduzione corrispondente a circa l'1%.

Nell'intento di approfondire ulteriormente le evidenze emerse fino ad ora, si propone di seguito una comparazione internazionale del valore delle risorse del sistema televisivo nazionale. Per agevolare il confronto, è stato necessario considerare per l'Italia valori omogenei ai dati disponibili per gli altri Paesi. Conseguentemente, si è fatto ricorso ad un approccio metodologico differente da quello, illustrato nei paragrafi precedenti, che ha condotto alla valorizzazione delle singole aree economiche del SIC nel rispetto di quanto prescritto dal TU della radiotelevisione. In particolare, per nessuna delle aree geografiche considerate sono stati inclusi i ricavi da provvidenze pubbliche e da convenzioni con soggetti pubblici.

Infine, i ricavi da abbonamento e da servizi *pay per view* realizzati attraverso le reti di comunicazione mobile sono stati estrapolati e indicati separatamente alla voce *Mobile tv*.

Tabella 5.5 - Ricavi dal lato dei telespettatori e dal lato degli inserzionisti: confronto internazionale (2008)[(*)]

	USA[(**)]		Regno Unito		Germania		Giappone[(**)]		Francia		Italia		Spagna	
	Mln €	**Incidenza sul totale**	**Mln €**	**Incidenza sul totale**	**Mln €**	**Incidenza sul totale**	**Mln €**	**Incidenza sul totale**	**Mln €**	**Incidenza sul totale**	**Mln €**	**Incidenza sul totale**	**Mln €**	**Incidenza sul totale**
Ricavi lato telespettatori	48.014	50,72%	10.746	72,30%	8.431	67,28%	7.569	41,89%	6.835	70,43%	**4.165**	**48,64%**	2.676	49,39%
Canone	*0*	*0,00%*	*3.512*	*23,63%*	*4.510*	*35,99%*	*3.554*	*19,67%*	*1.923*	*19,81%*	***1.516***	***17,71%***	*0*	*0%*
Offerte televisive a pagamento	*47.645*	*50,33%*	*7.234*	*48,67%*	*3.919*	*31,27%*	*4.015*	*22,22%*	*4.870*	*50,18%*	***2.593***	***30,28%***	*2.673*	*49%*
Mobile tv	*18*	*0,02%*	*0*	*0,00%*	*2*	*0,02%*	*18*	*0,10%*	*42*	*0,43%*	***56***	***0,65%***	*3*	*0,05%*
Ricavi lato inserzionisti (*Raccolta pubblicitaria*)	46.650	49,28%	4.116	27,70%	4.100	33,72%	10.497	58,11%	2.870	29,57%	**4.398**	**51,36%**	2.742	50,61%
Totale	**94.664**	**100,00%**	**14.863**	**100,00%**	**12.531**	**100,00%**	**18.066**	**100,00%**	**9.705**	**100,00%**	**8.565**	**100,00%**	**5.418**	**100,00%**

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali e fonti varie (per l'Italia) e su dati PriceWaterhouseCoopers, *Global entertainment and media outlook 2009-2013* (per gli altri Paesi)

[(*)]I dati riportati in tabella sono computati seguendo un'impostazione metodologica diversa da quella utilizzata per la valorizzazione del SIC. In particolare, rispetto alla predetta valutazione economica del SIC, tali dati non includono i ricavi da provvidenze pubbliche e da convenzioni con soggetti pubblici. Si precisa, inoltre, che negli USA e nella Spagna, diversamente dagli altri Paesi considerati in questa analisi, non sono previste forme di finanziamento del servizio televisivo pubblico attraverso il canone.

[(**)]I valori degli altri Paesi europei, USA e Giappone sono espressi al tasso di cambio medio $/€ dell'anno 2008.

Dall'analisi condotta emerge che, nell'anno 2008, la maggior parte dei Paesi esaminati ha registrato ricavi complessivi maggiori nel lato degli utenti rispetto a quello degli inserzionisti pubblicitari. Solamente in Giappone, Italia e Spagna la raccolta pubblicitaria supera quanto realizzato nel versante dei consumatori (Tab. 5.5).

Analizzando la natura dei proventi effettuati nel versante dei telespettatori, le risorse destinate al finanziamento del servizio pubblico televisivo nazionale sono più basse in valore assoluto (1.516 milioni di euro), con l'eccezione degli USA e della Spagna[197]. Seguono poi in ordine crescente i ricavi registrati in Francia (1.923 milioni di euro), Inghilterra (3.512 milioni di euro), Giappone (3.554 milioni di euro) e in Germania (4.510 milioni di euro). Tali differenze in valori assoluti risultano ridimensionate se si analizza il peso dei ricavi del canone televisivo sul totale ricavi. Infatti, con l'unica eccezione della Germania, dove il canone pesa per un 36% sul totale, nei Paesi dove è prevista l'erogazione di un servizio pubblico televisivo finanziato dai telespettatori attraverso il canone, l'incidenza di tale risorsa sul totale è in media pari a circa il 20%.

Confrontando le risorse realizzate dai servizi televisivi a pagamento a livello internazionale, i ricavi maggiori sono stati registrati negli Stati Uniti (47.645 milioni di euro) e in Inghilterra (7.234 milioni di euro) che rappresentano i Paesi nei quali la *pay tv* ha avuto uno sviluppo più significativo. In Italia e in Spagna sono stati realizzati, invece, i proventi più bassi, rispettivamente 2.593 e 2.673 milioni di euro. Considerando l'incidenza di tale area economica sul totale ricavi del settore, si osserva che, nella maggior parte dei Paesi (Stati Uniti, Inghilterra, Francia, Spagna), i ricavi dei servizi della televisione a pagamento hanno raggiunto circa il 50%. In Germania e Italia, tale area economica rappresenta circa il 30% dei ricavi complessivi, e in Giappone solamente il 22%.

Infine, per quanto riguarda i ricavi realizzati nel comparto della *mobile tv*, l'Italia rappresenta il Paese con i proventi più alti in valore assoluto, pari a 56 milioni di euro. Tale fenomeno è riconducibile al fatto che il nostro Paese è stato fra i primi ad introdurre i servizi televisivi attraverso la piattaforma DVB-H il cui lancio, effettuato dall'operatore 3HG nel 2006[198], ha condotto nei primi tre mesi di attività a più di 100.000 di sottoscrittori. Il secondo Paese in termini di ricavi per la *Mobile tv* è la Francia (42 milioni di euro) seguita da Giappone e Stati Uniti (18 milioni di euro) Spagna (3 milioni di euro) e Germania (2 milioni di euro). Nonostante le previsioni di crescita sia in termini di spesa per singolo utente sia di ricavi complessivi, tale segmento

[197] Negli Stati Uniti e in Spagna sono previste altre forme di finanziamento dei servizi pubblici diverse dal canone. Ad esempio, in Spagna sono previsti dei sussidi erogati ai due operatori del servizio televisivo pubblico. Si osserva inoltre che, in parte, le differenze in termini assoluti degli introiti realizzati nei restanti Paesi sono riconducibili al fenomeno dell'evasione dal pagamento del canone.

[198] In tempo utile per la trasmissione degli eventi sportivi del campionato mondiale di calcio (FIFA World Cup 2006).

si trova in una fase di sviluppo iniziale nella quale il modello di business è ancora in evoluzione[199].

Con riguardo al versante degli inserzionisti, i proventi complessivi realizzati attraverso la raccolta pubblicitaria nel nostro Paese si collocano al primo posto fra i Paesi UE, ma risultano inferiori a quanto ricavato in Giappone (10.497 milioni di euro) e negli USA (46.650 milioni di euro). Osservando la percentuale sul totale ricavi del settore televisivo, nella maggior parte dei Paesi esaminati (Italia, Giappone, Spagna, USA) tale versante del mercato pesa circa il 52%. In Inghilterra, Germania e Francia, invece, la raccolta pubblicitaria consente di realizzare in media circa il 31% degli introiti complessivi del settore.

5.1.3 Definizione dei mercati ai sensi del diritto della concorrenza

Secondo una consolidata prassi antitrust nazionale[200] e comunitaria[201], l'offerta televisiva è stata tradizionalmente distinta da quella degli altri mezzi di comunicazione. Al suo interno poi, le Autorità antitrust hanno proceduto a distinguere la televisione a pagamento da quella in chiaro, con l'individuazione di due mercati distinti, quello della *pay tv* e quello della raccolta pubblicitaria su mezzo televisivo.

a) Mercato del prodotto: distinzione tra televisione e altri mezzi di comunicazione

La descrizione del settore televisivo svolta nei paragrafi precedenti ha permesso di comprendere che tale comparto si compone di una serie di segmenti collegati orizzontalmente e verticalmente, e che la parte finale della filiera produttiva è caratterizzata da una struttura della domanda articolata su due versanti dove, nel primo, i telespettatori richiedono contenuti televisivi mentre, nel secondo versante, gli inserzionisti domandano spazi pubblicitari.

---

[199] La *Mobile tv* sta attualmente vivendo una fase di transizione caratterizzata dal passaggio da un modello di business remunerato attraverso l'abbonamento, ad un modello ibrido finanziato attraverso l'abbonamento e la raccolta pubblicitaria che prevede la fornitura di contenuti gratuiti, remunerata attraverso le inserzioni pubblicitarie, e la fornitura di contenuti *premium*, che presuppongono invece la sottoscrizione di un abbonamento.

[200] L'AGCM è intervenuta ripetutamente e recentemente sulla definizione dei mercati televisivi ritenendo il mercato della televisione *pay tv* distinto da quello *free-to-air* e, più specificamente, dal mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo televisivo, benché tra questi intercorrano collegamenti derivanti da relazioni orizzontali. Cfr., tra gli altri, casi A407 *Conto Tv/Sky Italia*, provv. di avvio d'istruttoria del 2 ottobre 2008; A362 *Diritti calcistici*, provv. finale del 28 giugno 2006; A418 *Procedure Selettive Lega Nazionale Professionisti Campionati 2010/11 E 2011/*1, provv. finale del 18 gennaio 2010.

[201] Cfr. Decisione della Commissione europea nel caso nazionale COMP/M.2876, *Newscorp/Telepiù*, del 2 aprile 2003; vedi anche, tra gli altri, i casi comunitari COMP/M.469 *MSG Media Service* del 9 novembre 1994; COMP/M.993 *Bertelsmann/Kirch/Premiere* del 27 maggio 1998; COMP/M.5121, *Newscorp/Premiere* del 25 giugno 2008; COMP/M.4504, *SFR/Télé2 France*, del 18 luglio 2007; COMP/M.3411, *UGC/Noos*, del 17 maggio 2004.

Sebbene anche gli altri mezzi di informazione a livello *retail* siano caratterizzati da una struttura che risponde alle caratteristiche dei *two-sided platforms*, in ragione delle peculiarità dei prodotti, dei prezzi e le destinazioni d'uso, nonché delle condizioni di concorrenza e della struttura della domanda e dell'offerta, la televisione viene sempre distinta, a livello antitrust (ma anche nelle analisi sul pluralismo), dagli altri mezzi di comunicazione.

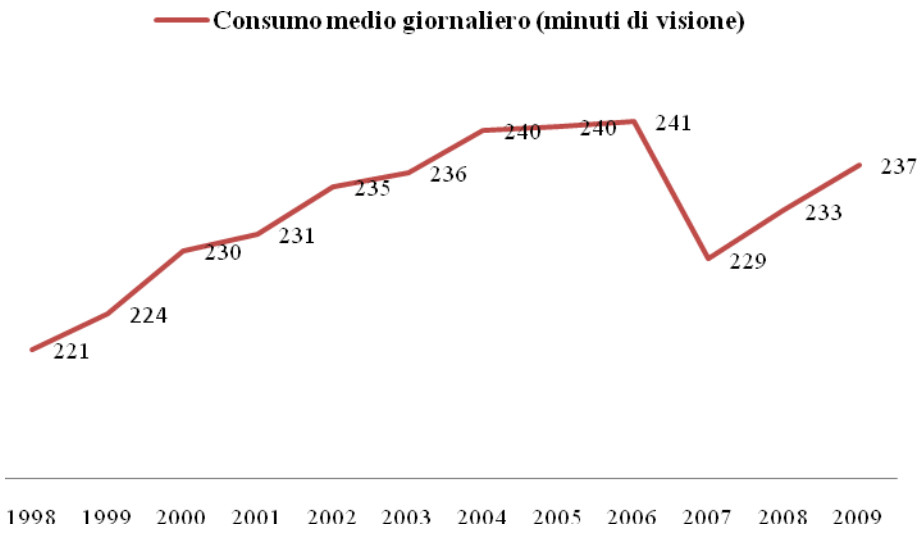
Versante dei telespettatori

Allo scopo di supportare la copiosa e univoca casistica antitrust, si riportano di seguito alcuni risultati derivanti da studi di settore e dall'indagine sui consumatori svolta nell'ambito del presente procedimento (cfr. *infra* par. 1.5), che illustrano come, nonostante la recente evoluzione tecnologica, il mezzo televisivo si configura come un ambito distinto, per modalità, tipologia e funzioni d'uso, nonché come struttura della domanda.

In primo luogo, come evidenziato in precedenza (cfr. par. 4.2), l'esame sull'utilizzo dei mezzi di comunicazione evidenzia che la televisione rappresenta, di gran lunga, lo strumento in grado di raggiungere l'*audience* più elevata. Se si osserva poi il tempo impiegato a consumare tali mezzi, l'analisi precedente illustra che la distanza tra televisione e altri media è ancora più netta.

Da questo punto di vista, pur a fronte della recente evoluzione tecnologica segnata dall'avvento di internet, in Italia, nell'ultimo decennio, il consumo medio giornaliero di televisione è ulteriormente cresciuto di 16 minuti, passando dai 221 minuti del 1998 ai 237 minuti del 2009 (Fig. 5.2).

Figura 5.2 - Dinamica del consumo medio giornaliero in Italia: 1998- 2009 (minuti di visione)[(*)]



Fonte: elaborazioni Agcom su dati Auditel

[(*)] Il consumo medio giornaliero espresso in minuti per individui è dato dal rapporto fra l'ascolto medio annuale nel giorno medio del totale emittenti rilevate (calcolato in tutti i minuti di una ora e tutte le ore di una giornata) sul totale dell'universo individui in possesso di un televisore. Le quote di ascolto medio sono individuate sulla base della rilevazione Auditel.

L'analisi del consumo medio giornaliero in minuti di visione per individui, sotto il profilo socio demografico, illustra un evidente effetto indotto dall'invecchiamento della popolazione nazionale, che vede i soggetti che hanno superato i 64 anni di vita come i maggiori consumatori di televisione. Rispetto al dato rilevato nel 1998, il tempo dedicato alla televisione da parte dei giovani (fascia di età compresa fra i 15-34 anni), nel 2009, si è ridotto di circa una decina di minuti. Diversamente, per i soggetti più anziani della popolazione italiana (*over* 64), si è registrato un incremento di 44 minuti medi giornalieri di visione[202].

Confrontando il sistema televisivo italiano con quello dei maggiori Paesi europei, degli USA e del Giappone, si osserva che il tempo medio dedicato in Italia alla televisione, nel 2008, è stato il più alto fra i Paesi europei (233 minuti) ed è superato sia dal Giappone, dove si è registrato un dato di ascolto medio annuale di 266 minuti, sia dagli USA, che presentano il dato di ascolto medio annuale più alto fra i Paesi esaminati pari a 277 minuti di visione.

[202] Cfr. dati consegnati da Auditel nell'audizione del 27 novembre 2009.

Tabella 5.6 - Consumo medio giornaliero (minuti di visione)

	2007	2008
USA	272	277
Giappone (*)	262	266
Italia	**229**	**233**
Spagna	223	227
Regno Unito	218	225
Germania	208	207
Francia	207	204

Fonte dati: Auditel e Eurodata TV Worldwide

(*) I dati del Giappone per il 2008 sono stimati calcolando la media del consumo medio annuale delle tre regioni Kanto, Nagoya e Kanzay, mentre il dato del 2007 si riferisce solo al consumo medio della regione Kanto.

La televisione in Italia presenta quindi caratteri di unicità sia rispetto agli altri mezzi sia nel confronto internazionale, con particolare riguardo al contesto europeo. Ma la differenziazione di tale mezzo non si esaurisce nella penetrazione e nel tempo (e modalità) di consumo: anche il *target* di popolazione che vi accede presenta caratteristiche distintive.

Analizzando il posizionamento dell'utenza televisiva secondo la categorizzazione in classi socio-economiche (v. *supra*, par. 4.2), si osserva che, a differenza degli altri mezzi, per la televisione non si segnalano differenze significative (cfr. Tab. 4.6). La televisione è l'unico mezzo che arriva a tutte le fasce socio-economiche, essendo diffuso, a differenza degli altri media, anche tra le classi a basso livello di reddito e di istruzione.

In definitiva, dal punto di vista degli utenti, la televisione, rivolgendosi ad pubblico molto vasto (praticamente tutta la popolazione italiana), con caratteristiche molto diversificate per preferenze, stili di vita, aspetti caratteriali e profili qualitativi, rappresenta un mezzo distinto da tutti gli altri media.

Versante degli inserzionisti

Nel versante degli inserzionisti pubblicitari, il fatto che la televisione rappresenti il mezzo più seguito dagli utenti finali indipendentemente dal profilo socio demografico e culturale di appartenenza, così come dal titolo di studio posseduto, condiziona le caratteristiche dei soggetti che richiedono spazi pubblicitari.

Come affermato in precedenza, dal lato della domanda, il grado di sostituibilità dei diversi mezzi di comunicazione è condizionato dalla penetrazione dei media nelle famiglie, che incide sia sul numero di contatti realizzati che sul *target* di soggetti raggiunti.

Ciò influenza inevitabilmente la ripartizione delle risorse pubblicitarie tra mezzi, che vede la televisione con la quota decisamente più elevata (cfr. Tab. 4.7). Gli inserzionisti che investono nel mezzo presentano caratteristiche peculiari: sono in un numero più limitato, ma investono budget più cospicui. Nel 2009, circa l'80% degli investimenti delle prime 50 aziende, in termini di budget pubblicitario, è stato destinato alla televisione[203].

Passando all'esame della ripartizione degli investimenti realizzati per settore economico, si rileva come le prime 5 aree merceologiche in termini di spesa sostenuta per l'acquisto di spazi pubblicitari nella televisione siano: gli alimentari (con una spesa pari al 20,6% sul totale tv), l'automobilistico (11,4%), le telecomunicazioni (13,2%), le bevande e gli alcolici (6,9%) e prodotti di toilette (6,3%). Tale dato trova origine nel fatto che i prodotti di largo consumo, gli articoli tecnologici, e alcuni beni di lusso, specialmente se presuppongono investimenti a lungo termine, si rivolgono ad un pubblico di consumatori con caratteristiche meno specifiche, che risulta facilmente "raggiungibile" attraverso la televisione.

Ciò è in linea con quanto già rilevato dall'autorità antitrust[204] secondo cui l'analisi delle caratteristiche della domanda degli spazi pubblicitari evidenzia che la quota di inserzioni domandate nei vari mezzi di comunicazione varia in funzione delle caratteristiche dimensionali e settoriali dell'inserzionista. In particolare, gli inserzionisti che utilizzano la televisione per veicolare le proprie campagne pubblicitarie sono in media imprese di ampie dimensioni che operano prevalentemente in settori di largo consumo.

Le considerazioni sopra indicate conducono pertanto a ritenere che, in ragione della diversa struttura della domanda, della durata e differente modalità di fruizione del messaggio da parte dell'utente e delle peculiarità del regime normativo nazionale e comunitario, il mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo televisivo è un ambito merceologico distinto da quello degli altri mezzi.

b) Mercato del prodotto: televisione in chiaro e televisione a pagamento

Da un punto di vista del diritto della concorrenza, la *pay tv* è sempre stata distinta, a livello nazionale[205] e comunitario[206], dalla televisione in chiaro finanziata dalla raccolta pubblicitaria[207]. Gli elementi che consentono la distinzione, sotto il profilo del prodotto,

[203] UPA, *Pubblicità in Cifre*, 2010.
[204] Cfr. AGCM, IC23, cit., pp. 10-12.
[205] Cfr. AGCM, casi A407 *Conto Tv/Sky Italia*, cit.; A362 *Diritti calcistici*, cit.; A418 *Procedure Selettive Lega Nazionale Professionisti Campionati 2010/11 E 2011/12*, cit..
[206] Cfr. Commissione casi COMP/M.2876, *Newscorp/Telepiù*, cit.; COMP/M.469 *MSG Media Service*, cit.; COMP/M.993 *Bertelsmann/Kirch/Premiere*, cit.; COMP/M.5121, *Newscorp/Premiere*, cit.; COMP/M.4504, *SFR/Télé2 France*, cit.; COMP/M.3411, *UGC/Noos*, cit..
[207] L'offerta di servizi televisivo a pagamento consiste nella trasmissione di programmi criptati che possono essere visionati solo a seguito della sottoscrizione di un abbonamento e della installazione delle

fra televisione gratuita e televisione a pagamento concernono essenzialmente la tipologia di contenuti offerti, intesa in senso ampio come numerosità, varietà e articolazione degli stessi nell'ambito di un palinsesto, e la differente struttura dei ricavi[208].

Mentre nel mercato della *pay tv* esiste una relazione commerciale diretta tra l'operatore televisivo e gli spettatori, nel mercato della televisione in chiaro vi è un'unica relazione commerciale tra l'operatore e gli inserzionisti pubblicitari[209]. L'insieme delle caratteristiche appena descritte contribuisce a collocare i due prodotti in distinti ambiti competitivi.

Inoltre, con riferimento alla tipologia di contenuti, si è sempre osservato che la televisione gratuita è orientata all'offerta di contenuti generalisti, con l'intento di ampliare la platea dei telespettatori potenziali e quindi di sfruttare al massimo la *audience* potenziale. Diversamente, la televisione a pagamento articola la propria offerta in pacchetti di canali/programmi che possono essere diversamente combinati fra di loro, facendo ampio ricorso ai contenuti *premium*, ossia a contenuti di particolare qualità in grado di aumentare la disponibilità a pagare da parte dei telespettatori e di garantire conseguentemente la remunerazione degli investimenti sostenuti dalle emittenti per l'acquisto dei medesimi[210].

Da un lato, infatti, nonostante sui canali della televisione gratuita sia possibile vedere alcuni importanti eventi sportivi[211], la quantità e la copertura in termini di diritti sportivi posseduti dai canali della *pay tv* non è comparabile rispetto a quella disponibile attraverso gli operatori *free-to-air*. I diritti televisivi sportivi vengono generalmente ceduti in esclusiva, qualunque sia il tipo di trasmissione prevista (in chiaro o in criptato) per garantire il valore di un determinato programma sportivo. Fra tali diritti, che

---

apparecchiature tecniche necessarie alla ricezione e codifica del segnale. Cfr, delibera Agcom n. 544/07/CONS, cit. Provvedimenti finali dell'AGCM nei casi C5109 *Groupe Canal +/Stream*, 13 maggio 2002; A274 *Stream/Telepiù*, 14 giugno 2000, nonché i casi nazionali *supra* richiamati.

[208] Le principali fonti di finanziamento della televisione gratuita sono la pubblicità e il canone, mentre la televisione a pagamento realizza risorse principalmente attraverso la raccolta di abbonamenti degli utenti, ove il termine abbonamenti include sia l'abbonamento forfetario per l'accesso ai programmi trasmessi dalla piattaforma sia forme di pagamento *una tantum* per l'acquisto di programmi (c.d. *pay per view*) Cfr. delibera n. 544/07/CONS, cit..

[209] Come già evidenziato dalla stessa AGCM, il pagamento del canone alla televisione pubblica non può essere assimilato ad un abbonamento in ragione del fatto che esso costituisce una tassa per il possesso di un apparecchio televisivo il cui ammontare non è determinato dalle emittenti (Cfr. caso C 5109 *Groupe Canal +/Stream*, cit., par. 13).

[210] La Commissione riconosce che, nella televisione in chiaro, il parametro fondamentale è rappresentato dallo *share* di pubblico e dai prezzi della pubblicità, mentre nella televisione a pagamento il parametro chiave è la relazione tra struttura dei programmi e numero di abbonamenti. Il fatto stesso che vi siano dei soggetti disposti a pagare somme considerevoli per la *pay tv* indica chiaramente che quest'ultima rappresenta un prodotto diverso e destinato ad un pubblico ben definito (caso COMP/M 2876 *Newscorp/Telepiù*, cit., par. 42).

[211] Fra gli altri, si ricordano le competizioni della Coppa Italia, le partite della FIFA World Cup e della UEFA Champions League.

presentano una elevata deperibilità connessa all'interesse del telespettatore relativo ad un'immediata fruibilità dell'evento trasmesso e, soprattutto, alla sua trasmissione in diretta, è possibile individuare un gruppo più ristretto di eventi sportivi le cui caratteristiche di grande popolarità presso un pubblico vasto e di regolarità nell'arco di una stagione[212], consentono di identificarli come diritti televisivi sportivi *premium*[213]. Inoltre, la caratteristica di regolarità di trasmissione nell'arco dell'anno di alcuni eventi sportivi (in particolare le partite del campionato di calcio) rende la disponibilità dei relativi diritti particolarmente importante per una emittente televisiva, in quanto tali trasmissioni sono idonee a stimolare nel telespettatore una abitudine al consumo della programmazione di un determinato canale al di là della trasmissione del singolo evento. In altre parole, la caratteristica di regolarità degli eventi *premium* sportivi, producendo l'effetto di fidelizzazione dell'utente finale nei confronti di specifiche emittenti televisive, rappresenta un elemento di forza per gli operatori della *pay tv* perché consente loro di attrarre un maggiore numero di abbonati, stimolandone al tempo stesso la propensione a pagare per avere accesso a determinati servizi e, indirettamente, consente loro di attrarre maggiori risorse economiche anche nel versante degli investimenti pubblicitari.

Dall'altro lato, i produttori cinematografici vendono i diritti di trasmissione delle proprie pellicole in licenza esclusiva (e non) per un periodo determinato che dipende dalla contrattazione delle parti. La prassi attualmente seguita dal settore prevede un sistema di finestre temporali per effetto del quale i film di successo possono esser fruiti prima sulla televisione a pagamento e solo successivamente sulla televisione in chiaro.

Al riguardo, si rileva come attualmente in Italia tali contenuti *premium* (film di successo in "prima visione", partite di calcio del campionato di calcio, nonché altri eventi sportivi e serie tv) sono disponibili esclusivamente attraverso l'offerta televisiva a pagamento.

In passato, veniva anche rilevato come la numerosità dei canali offerti dagli operatori della *pay tv* potesse essere un'ulteriore elemento di segmentazione rispetto all'offerta in chiaro. Nel presente procedimento, si è rilevato l'ampio sviluppo della tecnologia digitale nella rete terrestre (v. *infra*) che ha condotto ad un significativo ampliamento, sotto il profilo qualitativo e quantitativo, dell'offerta in chiaro, modificando in parte la precedente struttura del mercato. In tal senso, si è constatata la presenza di interazioni

[212] "*…la caratteristica di regolarità nell'arco di una stagione di alcuni eventi sportivi (come ad esempio per i campionati di calcio) rende tali eventi determinanti nell'assicurare la possibilità per le emittenti di competere nell'arco dell'intera stagione di programmazione e non soltanto in occasione del singolo evento*" (AGCM, C5109 *Groupe Canal+/Stream*, cit., par. 22).

[213] Secondo la consolidata giurisprudenza in materia, più volte citata, possono esser ricondotti alla categoria di diritti televisivi *premium* i diritti relativi al calcio nazionale (in particolare il Campionato di Serie A), alle manifestazioni calcistiche internazionali (soprattutto quando siano presenti squadre italiane) nonché alle gare di Formula 1. Sebbene caratterizzati da una maggiore episodicità, anche i diritti relativi agli incontri della nazionale di calcio italiana, presentano i caratteri di diritti *premium*. Per quanto riguarda gli eventi sportivi diversi dal calcio, si osserva che gli stessi sono classificabili come diritti *premium* nella misura in cui partecipano squadre o atleti italiani.

competitive fra televisione in chiaro e televisione a pagamento che si manifestano attraverso diversi aspetti.

Il primo riguarda l'offerta di contenuti in chiaro e a pagamento, che inevitabilmente incide sulla disponibilità dei telespettatori a pagare per ricevere i servizi della *pay tv*. L'esame dei contenuti disponibili sulle diverse piattaforme (cfr. par. 5.1.2) indica che le emittenti della televisione in chiaro, pur non abbandonando la propria connotazione generalista, hanno nel tempo ampliato la propria offerta attraverso l'introduzione di canali tematici rivolti a *target* specifici di telespettatori (strategia di diversificazione orizzontale); processo, quest'ultimo, reso possibile anche dalla maggiore efficienza della tecnologia digitale terrestre.

La diffusione delle piattaforme digitali ha permesso, inoltre, una ulteriore sovrapposizione fra i due ambiti di mercato, determinando importanti ingressi nella televisione a pagamento da parte di operatori *free-to air*, e viceversa[214].

Infine, alcune distinzioni sotto il profilo tecnologico fra i due sistemi televisivi sono state ridimensionate, sia perché l'utilizzo dei decoder è comune a tutte le offerte digitali, sia perché la tecnologia digitale terrestre consente ora una serie di funzionalità (interattività, guide elettroniche dei programmi,…) che in precedenza potevano essere fornite solo dagli operatori *pay tv*.

Sebbene le dinamiche descritte sopra consentano di evidenziare una maggiore interazione tra televisione a pagamento e quella gratuita, essa non appare in grado di condurre ad un superamento della distinzione tra i mercati *pay* e *free*, che continuano ad essere caratterizzati da dinamiche competitive distinte.

Infatti, la scelta in termini di varietà di canali, contenuti *premium* trasmessi e tempistica di visione dei programmi nella televisione in chiaro continua ad essere assai più limitata rispetto alla televisione a pagamento[215]. In particolare, come detto, i contenuti *premium*[216] - gli eventi calcistici (le partite del Campionato di Serie A e B, tutti i match

[214] A riprova di quanto detto, basta evidenziare che, a livello nazionale, Mediaset ha fatto il proprio ingresso nel mercato della *pay tv*, con un *bouquet* appetibile di contenuti *premium* (film di prima visione ed eventi calcistici) e Sky, operatore dominante nella *pay tv*, è entrata nel mercato della *free tv*, attraverso un programma (il canale *Cielo*) offerto in digitale terrestre.

[215] In tal senso: «*In Italy, for example, despite increased taxes, high competition, and a dismal economy, SKY Italia has grown its revenues and broadened its market penetration to 4.8 million subscribers. One big reason people are willing to pay for SKY Italia is that it is the only company in Italy to offer sophisticated digital video recorders, allowing customers to save their favorite movies and shows in high-definition.*» Newscorp, *Annual Report*, cit., p. 14.

[216] La Commissione osserva che "*il cinema e gli eventi sportivi costituiscono i due prodotti faro della televisione a pagamento. L'acquisizione di diritti sportivi e cinematografici è indispensabile per produrre programmi con caratteristiche tali da attirare e convincere i futuri abbonati a pagare per ricevere tali servizi televisivi: si tratta pertanto di prodotti che fungono da richiamo per la televisione a pagamento*" (Cfr. Commissione europea caso n. IV/36.237 *TPS* del 3 marzo 1999). Ancora sul tema, la Commissione ha ritenuto che "*è importante avere accesso ai film di prima qualità ("premium") e ai principali avvenimenti sportivi, la cui diffusione suscita l'interesse dei potenziali acquirenti di un pacchetto di pay tv [...]*" (caso *Bertelsmann/Kirch/Première*, cit., par. 116).

di *Champions League*) ed i film e le serie tv in prima visione - sono nella (quasi) esclusiva disponibilità di operatori di *pay tv*. D'altronde anche i *broadcaster* in chiaro, nel momento in cui hanno acquisito tali diritti, li hanno offerti al pubblico entrando, come detto, nel mercato a pagamento.

Peraltro anche le recenti modificazioni del contesto normativo nazionale, prevedendo limiti asimmetrici di affollamento pubblicitario (cfr. par. 5.1.1), vanno nella direzione di una ulteriore e progressiva segmentazione dei due ambiti di mercato. Non vi è infatti dubbio alcuno che, in futuro, la televisione a pagamento potrà finanziare le proprie attività proporzionalmente sempre meno nel versante degli inserzionisti, con ciò determinando una differenza strutturale e permanente nei prezzi relativi dei due mercati.

Pertanto, l'analisi dell'offerta porta a confermare la consolidata distinzione tra televisione a pagamento e televisione in chiaro. Inoltre, coerentemente con la prassi comunitaria e nazionale, non si ritiene opportuno operare un'ulteriore distinzione all'interno del mercato della *pay tv* in base alle differenti piattaforme trasmissive utilizzate per la fornitura dei servizi[217].

Tali conclusioni trovano conferma anche dal punto di vista della domanda alla luce delle informazioni acquisite nel corso dell'istruttoria, ed in particolare dei risultati dell'indagine sui consumatori che verranno di seguito descritti.

Evidenze dell'indagine sulla domanda di servizi televisivi

Un primo dato di netta differenziazione dal lato della domanda riguarda la differente penetrazione dei servizi: nonostante i recenti progressi della tv a pagamento, in Italia, allo stato attuale, mentre la televisione in chiaro raggiunge la quasi totalità della popolazione (97,8[218]%), la *pay tv*, con una penetrazione pari a circa il 34% delle famiglie italiane[219], resta un servizio a cui hanno accesso una minoranza di utenti. Ciò testimonia una inequivocabile distinzione del *target* di consumatori.

Infatti, dall'analisi sul consumo della televisione gratuita emerge (v. Tab. 5.7), in primo luogo, che tale mezzo di comunicazione è seguito da tutte le fasce socio-economiche compresa quella *Marginale* (ossia tendenzialmente più anziana e a basso livello di reddito e istruzione), caso unico tra tutti i mezzi di comunicazione. In altre parole, la

[217] Cfr., *inter alia*, le decisioni della Commissione europea nei casi COMP/M.5121, *Newscorp/Premiere*, cit.; e COMP/M.2211 *Universal Studio Networks/De Facto 829 (NTL) /Studio Channel Limited* del 20 dicembre 2000.

[218] Cfr, stima Auditel; in tal senso anche il dato dell'indagine svolta nell'ambito del presente procedimento (v. *supra*, par. 1.2).

[219] Il dato è calcolato sulla base dei dati ufficiali, a fine 2009, di Sky e Mediaset pari rispettivamente a 4,8 milioni di abbonati alla piattaforma satellitare e 3,67 milioni di tessere attive alla piattaforma digitale a pagamento di Mediaset Premium. (Cfr. Gruppo Mediaset, Bilancio Consolidato, 2009; News Corp., Bilancio Consolidato 2009): inoltre il dato di Dahlia è stato acquisito nel corso del procedimento. Il valore di penetrazione è peraltro perfettamente coerente con quanto desunto dall'Autorità nell'ambito dell'indagine svolta.

televisione in chiaro è l'unico mezzo in grado di raggiungere fasce della popolazione altrimenti scoperte dai mezzi di comunicazione, a partire dalla *pay tv*. Se poi si considerano i telespettatori che utilizzano i soli servizi *free*, si osserva che la fruizione della televisione dell'area *Marginale* è decisamente superiore alla media.

Tabella 5.7 - Profili dei telespettatori (affinity index(*))

	Elite	Femminile	Maschile	Giovanile	Marginale
Tv gratuita(**)	101	101	99	100	99
Solo tv gratuita	91	104	87	102	113
Tv a pagamento	119	95	120	96	74

Fonte: indagine Gfk Eurisko per Agcom

(*) L'*affinity index* è un numero indice calcolato come rapporto tra due percentuali di penetrazione: la percentuale di penetrazione di un fenomeno in un determinato segmento e la percentuale di penetrazione del fenomeno sul totale popolazione considerato. Un indice superiore a 100 indica che il fenomeno osservato nel segmento preso in considerazione ha un'intensità superiore a quella registrata sul totale popolazione (il fenomeno è sopra media). L'indice assume valori inferiori a 100 quando il fenomeno è meno presente della media.

(**) Il dato si riferisce a tutti i telespettatori di tv in chiaro, compresi quelli che guardano i canali gratuiti pur essendo abbonati ai servizi a pagamento.

Per quanto riguarda la televisione a pagamento si rileva una struttura socio-economica dei fruitori con differenze significative per tutte le fasce socio-economiche. In particolare, tale mezzo è seguito prevalentemente dai soggetti che rispondono al profilo *Elite* (alto spendenti e ad elevato livello di istruzione) e a quello *Maschile*, ossia da quelle fasce con elevata disponibilità a pagare e/o con una significativa richiesta di contenuti *premium*, specie sportivi. Viceversa, i dati sui *target* televisivi mostrano che il consumo di *pay tv* scema drasticamente per la componente *Marginale*, che essendo anziana ed appartenendo a fasce di reddito inferiori, appare tagliata fuori da tali servizi; in tale caso, infatti, si registra un consumo decisamente sotto la media. Sempre la limitata disponibilità a pagare condiziona i consumi della *pay tv* dei telespettatori delle aree *Giovanile* e *Femminile* che presentano una fruizione del mezzo sotto la media.

Le risultanze della analisi socio-demografica, che trovano conferma anche da altre informazioni[220], indicano chiaramente che la televisione a pagamento risulta molto targetizzata su profili di individui appartenenti ad elevate classi di reddito, di età compresa tra 25 e 45 anni, e di sesso prevalentemente maschile. Diversamente, i soggetti che seguono la televisione gratuita sono più concentrati nelle aree *Marginale*, *Femminile* e *Giovanile*. Si tratta comunque di un pubblico molto più ampio e quindi

[220] Cfr. Risposta di Auditel alla richiesta di informazioni del 27 novembre 2009. In particolare, dai dati forniti da Auditel, si rileva che gli abbonati alla piattaforma Sky hanno alti livelli di penetrazione sulle classi socio-economiche ad elevato reddito e titolo di studio, e vedono una prevalenza degli uomini rispetto alle donne.

diversificato di individui con profili a volte contrastanti, ma che presenta, come detto, rilevanti caratteri distintivi rispetto alla *pay tv*.

Evidenze dei test sui prezzi dei servizi televisivi

A completamento dell'analisi sulla sostituibilità, lato utente, tra servizi televisivi, si sono svolti alcuni esercizi riguardanti la sensibilità dei consumatori al prezzo dei servizi televisivi.

Un primo significativo dato concerne l'analisi della disponibilità a pagare per avere accesso ai servizi della *pay tv* da parte dei consumatori che attualmente non possiedono un abbonamento di televisione a pagamento e che, di conseguenza, possono vedere unicamente la televisione gratuita (v. Tab. 5.8). Infatti, a fronte del precedente dato che vede, come osservato, una netta differenziazione della numerosità e della composizione delle attuali basi utenti dei due servizi, in un'analisi regolamentare di definizione dei mercati appare utile anche capire *ex ante* i possibili futuri trend dei mercati.

Dall'analisi campionaria emerge un dato di ulteriore netta differenziazione dei due ambiti televisivi: il 69% degli utilizzatori della tv in chiaro non è comunque disposto a sostenere alcuna spesa per accedere ai servizi *pay*. Un ulteriore 23% non sarebbe disposto a pagare più di 10 euro, valore che non consente attualmente l'abbonamento alle offerte dei due principali operatori della *pay tv*. In definitiva, allo stato attuale, sembra emergere una netta indisponibilità della gran parte della popolazione (addirittura superiore al 90%), che non ha ancora accesso alla *pay tv*, ad abbonarsi a tali servizi.

Peraltro, tale informazione coincide sostanzialmente con le risultanze acquisite nel corso dell'istruttoria, nella quale è emerso come, nonostante il trend crescente della televisione a pagamento, nel medio-lungo periodo un'importante quota della popolazione rimarrà comunque utilizzatrice soltanto della tv in chiaro[221].

[221] In tal senso "*Indagini sulla sostenibilità di un servizio pay mostrano che il potenziale massimo in Italia è pari a circa 10-12 milioni di famiglie; attualmente circa 7,5 milioni di famiglie dispongono di un'offerta a pagamento, mostrando in tal modo margini di crescita sicuri ma limitati*" (sottolineatura aggiunta); verbale di audizione RAI, p. 5. Ed ancora "*Quanto infine alla tipologia di utenti dei servizi a pagamento, il Gruppo Mediaset ritiene che essi siano generalmente simili a quelli delle offerte gratuite, anche se esistono alcune specifiche diversità connesse a motivi di ordine prevalentemente culturale ed economico. In ragione di tali circostanze, analisi di mercato prevedono nel medio-lungo periodo, un tasso massimo di penetrazione delle offerte pay in Italia dalle attuali 7 milioni di famiglie a circa 11 milioni.*" (sottolineatura aggiunta); verbale di audizione Mediaset del 1° febbraio 2010, p. 4.

Tabella 5.8 - Disponibilità a pagare per la pay tv (% individui con solo free tv)[(*)]

Comportamento dei consumatori	Incidenza sul totale
Non disposti a pagare nulla	**68,9%**
Disposti a pagare fino a 10 euro	**23,2%**
Disposti a pagare da 11 a 15 euro	3,2%
Disposti a pagare da 16 a 20 euro	3,7%
Disposti a pagare oltre 20 euro	0,9%
Totale popolazione con solo *free tv*	**100,0%**

Fonte: indagine Gfk Eurisko per Agcom

(*) La tabella illustra la disponibilità a pagare dei telespettatori che nei 30 giorni precedenti la rilevazione hanno guardato la televisione e che fruiscono esclusivamente dei servizi della televisione gratuita in quanto non possiedono alcun abbonamento alle piattaforme della tv a pagamento. I soggetti che nei 30 giorni precedenti la rilevazione hanno guardato la tv rappresentano il 97,6% della popolazione osservata (composta da 7.030 individui).

Se tali informazioni riguardano la sensibilità, attuale e futura, degli utenti di tv in chiaro ai prezzi dei servizi *pay*, si è proceduto anche a svolgere uno SNNIP test sui servizi a pagamento, ossia un test riguardante il grado di elasticità al prezzo degli utenti di *pay tv*. Tale strumento, oramai standard nell'analisi antitrust, trova ovviamente più difficile applicazione in un ambito televisivo a due versanti[222], peraltro assai concentrato come quello attuale. I risultati dovranno quindi essere presi con la dovuta cautela, anche perché l'esistenza di un'eventuale elevata sostituibilità dei due servizi potrebbe essere il frutto di un livello dei prezzi già di tipo non concorrenziale (c.d. *Cellophane Fallacy;* cfr. prov. AGCM, A224 del 7 dicembre 1999). Nel presente procedimento, tale strumento metodologico rappresenta quindi solo un'ulteriore elemento, che si aggiunge, per completezza, alla già cospicua mole di evidenze e di casistica antitrust a supporto della differenziazione dei due ambiti televisivi.

A tale scopo, nell'indagine sui consumatori sono state somministrate agli abbonati della televisione a pagamento una serie di domande volte a verificare la reazione degli utenti a fronte di un incremento del prezzo del proprio abbonamento del 10%, mantenendo costanti i prezzi di accesso agli altri servizi della *pay tv*.

[222] La letteratura economica più recente evidenzia la necessità, nei mercati a due versanti, di condurre lo SSNIP test sull'incremento del prezzo combinato, ossia di un valore che si compone dei prezzi presenti sui due versanti del mercato che sia idoneo a captare l'influenza reciproca sulle rispettive domande (cfr. L. FILISTRUCCHI, *A SSNIP Test for Two-Sided Markets: the case of Media*, Università di Tilburg, Net Institute, 2008). A tale riguardo, si condividono le osservazioni dell'Ofcom che ritiene l'applicazione concreta del test sul prezzo combinato molto complessa e potenzialmente soggetta a errori significativi. Nella indagine campionaria è stato applicato il test unicamente ai soggetti in possesso di un abbonamento, ai quali è stata formulata un'ipotesi circa l'incremento del prezzo del proprio abbonamento, partendo dai prezzi attualmente praticati dagli operatori, in linea con la prassi consolidata a livello internazionale. Cfr, OFCOM, *Market definition and market power in pay tv*, annex 13 e 18, December 2007; HUMAN CAPITAL, *Research Bias and the Hypothetical Monopolistic test: a report from Human Capital*, September 2009.

I risultati di tale analisi indicano che la maggioranza dei soggetti (61%) manterrebbe l'abbonamento con lo stesso operatore della *pay tv* (eventualmente aggiungendo/sostituendo o rinunciando a qualcosa dei pacchetti in cui è articolata l'offerta); un numero decisamente inferiore passerebbe ad un altro operatore della *pay tv* (13%); mentre una percentuale del 26% dei soggetti che sottoscrivono l'abbonamento con i maggiori operatori della tv a pagamento (Sky, Mediaset e Dahlia) opterebbe per la televisione in chiaro. Tale risultato mostra l'esistenza di un certo grado di sensibilità degli abbonati *pay* al prezzo di tali servizi, che appare essere legato in larga parte ad altri fattori che hanno connotato il recente sviluppo del mercato[223].

Conclusioni

Secondo un consolidato orientamento antitrust, che è stato recentemente confermato anche da questa Autorità, nonostante la presenza di collegamenti derivanti da relazioni orizzontali, il mercato della *pay tv* è considerato distinto dal mercato della televisione in chiaro e, più specificamente, dal mercato della raccolta pubblicitaria.

Come indicato dalla autorità antitrust nazionale, nel 2009, le ragioni di tale distinzione risiedono, nel contesto nazionale (ma anche altrove), principalmente nel fatto che "*i programmi e i contenuti "premium" normalmente distribuiti attraverso la pay tv non sono di norma sostituibili con i programmi e i contenuti trasmessi dai canali in chiaro. Inoltre, la principale fonte di ricavi degli operatori attivi nella pay tv è rappresentata dagli abbonamenti e dalla vendita di programmi in pay per view; gli operatori attivi nel mercato della televisione in chiaro si finanziano invece con la pubblicità e/o con contributi statali. Mentre nel mercato della pay tv esiste dunque una relazione commerciale diretta tra l'operatore televisivo e gli spettatori, nel mercato della televisione in chiaro vi è un'unica relazione commerciale tra l'operatore e gli inserzionisti pubblicitari"*. Da questo ne deriva che "*le caratteristiche della domanda e dell'offerta sono profondamente diverse nei due mercati, e risulta limitata anche la sostituibilità dal lato dell'offerta tra televisione free-to-air e pay tv*[224]**"**.

La presente istruttoria ha confermato questa impostazione, evidenziando, nonostante un certo grado di interazione tra i due ambiti, l'esistenza di sostanziali differenze, sia dal lato della domanda - *target* di pubblico distinti - che da quello dell'offerta - contenuti *premium* presenti solo nelle offerte *pay*. Ciò porta a ritenere che la piattaforma gratuita e quella a pagamento appartengano ad ambiti di mercato ancora ben distinti.

Peraltro, come sopra argomentato, anche in una prospettiva di medio termine, si osserva che i recenti interventi normativi operati dal TUSMAR attraverso l'introduzione di limiti di affollamento pubblicitario asimmetrici, e via via più stringenti per la tv a pagamento rispetto a quella commerciale in chiaro, non solo portano a ritenere - ad

[223] Anche SKY, nell'audizione del 25 marzo 2010, ha rilevato l'incidenza di fattori normativi, di ordine strutturale e di mercato sulla sensibilità degli abbonati al prezzo delle offerte a pagamento.
[224] Cfr. provvedimento di avvio istruttoria nel caso A407, *Conto Tv/Sky Italia*, par. 13.

oggi- pienamente condivisibile la distinzione fra i due mercati ma lasciano intravedere per il futuro una ulteriore e progressiva segmentazione dei due ambiti competitivi.

c) Mercato geografico

In linea con il consolidato orientamento antitrust[225], la dimensione geografica dei mercati della televisione gratuita e della televisione a pagamento è circoscritta all'ambito nazionale, in ragione delle barriere linguistiche, dei fattori culturali e dei differenti regimi legislativi.

Inoltre, mentre nella televisione a pagamento l'ambito nazionale appare essere l'unico rilevante, considerata la portata geografica delle attuali offerte di *pay tv*, che coprono infatti l'intero territorio del Paese, nella tv in chiaro si distinguono, sia nell'offerta agli utenti che, soprattutto, nel mercato pubblicitario, un perimetro nazionale da uno locale[226].

5.1.4 Valutazioni conclusive sulla definizione del mercato rilevante alla luce delle metodologie a tutela del pluralismo

Dall'indagine condotta emerge che, nonostante l'esistenza di interrelazioni dinamiche fra la televisione gratuita e la televisione a pagamento, così come di evidenti sovrapposizioni fra i due ambiti competitivi riscontrabili dal lato della offerta e della domanda, sotto il profilo antitrust esse continuano a rappresentare due mercati separati, in linea non solo con i precedenti comunitari e nazionali[227] sul tema, ma anche con le risultanze istruttorie delle indagini condotte più recentemente sul mercato della *pay tv*[228]. L'applicazione della metodologia antitrust porta, pertanto, a ritenere che il

[225] Espresso numerose volte nelle decisioni citate.

[226] Per quanto concernerne l'ambito geografico di riferimento del mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo si osserva che, in considerazione del regime normativo, delle barriere linguistiche, nonché di fattori culturali, il perimetro del mercato deve essere circoscritto all'ambito nazionale. Tuttavia, le caratteristiche della domanda di inserzioni conducono a distinguere anche un ambito locale rispetto a quello nazionale. "*Da un lato, infatti, per un inserzionista nazionale che intenda pubblicizzare il proprio prodotto attraverso una campagna che arrivi a contattare una elevata porzione della popolazione italiana non vi è sostituibilità tra emittenti nazionali e locali; dall'altro lato, gli operatori economici locali che intendano raggiungere in maniera capillare un insieme di consumatori geograficamente delimitato si orientano verso un'offerta locale di inserzioni presso le emittenti locali*". Cfr. AGCM IC23, cit., p.12.

[227] Come già evidenziato l'AGCM è intervenuta anche di recente sulla definizione dei mercati televisivi ritenendo il mercato della *pay tv* distinto da quello *free-to-air* e, più specificamente, dal mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo televisivo. (Cfr. AGCM A407 *Conto Tv/Sky Italia*, cit.). In proposito, vale ricordare che, già nell'ambito della delibera n. 846/00/CONS, l'Autorità, "*attraverso un'analisi delle dinamiche concorrenziali per giungere ad una valutazione dei riflessi che le stesse hanno sull'applicazione del principio del pluralismo*", ha identificato il mercato della televisione a pagamento quale autonomo mercato di riferimento.

[228] Vale sottolineare come in un mercato molto più evoluto in termini di diffusione dei servizi a pagamento rispetto a quello nazionale, come quello britannico, anche l'Ofcom, che nel marzo del 2010 ha

perimetro merceologico del mercato della televisione a pagamento debba essere distinto da quello della televisione in chiaro.

Coerentemente con la metodologia adottata nel presente procedimento, una volta definiti i mercati che compongono il settore televisivo dal punto di vista antitrust, occorre in primo luogo valutare l'importanza del mezzo televisivo ai fini della tutela del pluralismo e, in secondo luogo, verificare se, ai fini suindicati, sia possibile pervenire ad una diversa definizione dei mercati in questione.

Come è emerso dal paragrafo 4.2, la televisione è il mezzo che presenta il maggior tasso di penetrazione, pari al 98%, e rappresenta il media maggiormente fruito a livello nazionale, anche con riferimento al tempo destinato dai cittadini alla visione di tale mezzo. I dati acquisiti mostrano altresì il forte ruolo svolto dalla televisione come mezzo di informazione, che risulta utilizzato da quasi il 90% degli individui che si informano attivamente.

La televisione appare, pertanto, la fonte primaria di informazione, attiva e passiva, e conferma la propria indubbia rilevanza ai fini del pluralismo dell'informazione. Peraltro, l'analisi condotta sulle categorie di utenti che fruiscono dei mezzi di comunicazione ha mostrato che la televisione è l'unico mezzo che abbraccia indistintamente le diverse classi socio-economiche della popolazione, raggiungendo segmenti di cittadini che altrimenti non sarebbero raggiunti dai mezzi di informazione.

Per quanto concerne l'individuazione merceologica e geografica dei mercati, anche a livello di tutela del pluralismo, le informazioni disponibili consentono di confermare la distinzione tra televisione *free* e *pay*.

Come precedentemente osservato, la televisione in chiaro presenta un tasso di diffusione assai maggiore rispetto a quello della televisione a pagamento (stimabili rispettivamente nel 98% e nel 34%). La maggior diffusione della televisione in chiaro si riflette anche sul *target* dei fruitori del mezzo, che copre in modo omogeneo tutte le fasce della popolazione, anche, e soprattutto, quelle a basso reddito e livello di istruzione; nella televisione a pagamento, invece, l'utenza è più focalizzata su *target* specifici, caratterizzati ovviamente da più elevate disponibilità economiche.

Anche per quanto riguarda la scelta del mezzo a fini informativi, dai dati in possesso risulta che il 50% circa della popolazione sceglie la televisione in chiaro come fonte di

---

concluso il procedimento circa l'individuazione dei mercati e del potere di mercato nella *pay tv*, è giunta all'individuazione, a livello *retail*, di mercati distinti per quanto riguarda l'offerta di contenuti *premium* sportivi e l'offerta dei contenuti *premium* cinematografici rispetto all'offerta dei contenuti della televisione gratuita. Nella medesima indagine, l'Ofcom ha inoltre testato una relazione di sostituibilità fra contenuti a pagamento *basic* e tv in chiaro, arrivando a concludere che: "[..] *we regard the evidence on stand-alone basic-tier pay tv as mixed. There appears to be a growing constraint from Freeview, but it is not yet clear that that constraint is sufficient to argue that free-to-air and stand-alone basic-tier pay tv are in the same market. We conclude that stand-alone basic-tier pay tv is likely to be in a separate market, but note that this conclusion is considerably weaker than those for premium sports and movies*", Ofcom, *Market definition and market power in pay TV*, cit., parr. 4.125-4.129.

informazione (v. Tab. 5.9). Tale quota sale addirittura al 79% della popolazione se si considerano anche coloro passivamente informati dal mezzo televisivo. In definitiva, la televisione in chiaro è di gran lunga il primo mezzo di informazione, raggiungendo una quota del 93% degli individui che si informano.

Dall'analisi dei dati sulla televisione a pagamento emerge invece come tale mezzo sia considerato una fonte dalla quale informarsi attivamente solo dal 7% circa della popolazione (11,7% se si considera anche l'informazione passiva), ponendosi al di sopra soltanto dei periodici come fonte primaria di informazione. Peraltro, la *pay tv* raggiunge fasce di popolazione già raggiunte dall'informazione televisiva in chiaro, apportando un incremento modesto all'informazione ricercata dai cittadini in televisione[229]. Ciò nonostante, coerentemente con quanto sarà argomentato per i periodici (par. 5.3), la *pay tv* appare avere una valenza ai fini del pluralismo in ragione del fatto di rappresentare una fonte autorevole di informazione, di appartenere ad un settore più ampio sicuramente rilevante, e di essere caratterizzata dalla presenza di gruppi televisivi che operano su entrambi i mercati.

Tabella 5.9 - Accesso ai mezzi per l'informazione(*) (marzo 2010; % pop.)

	Informazione attiva	**Informazione attiva e passiva**	**Quota informazione attiva e passiva**
TOTALE MEZZI	**56,7%**	**85,1%**	**100,0%**
Televisione	50,9%	79,7%	93,7%
Televisione in chiaro (canali *free*)	49,7%	79,3%	93,2%
Televisione a pagamento (canali *pay*)	6,9%	11,7%	13,8%

Fonte: indagine Gfk Eurisko per Agcom

(*) Per le definizioni delle categorie "informazione attiva" e "informazione attiva e passiva" si rimanda al par. 4.2.1

Tali dati, che riflettono una profonda distinzione tra televisione in chiaro e a pagamento, sono destinati a confermarsi anche nel medio periodo in considerazione del fatto che, nonostante il trend di crescita della *pay tv*, molti individui non prevedono, nel prossimo futuro, di sottoscrivere alcun abbonamento a tali servizi. Pertanto, la vivacità che si sta registrando nel contesto competitivo della televisione a pagamento in conseguenza della progressiva affermazione di altre offerte, oltre a quella di SKY (principalmente l'offerta di Mediaset, ma anche quella di Dahlia), si riflette positivamente sui rapporti concorrenziali fra gli operatori, ma non sembra aver prodotto rilievi significativi sul versante del pluralismo dell'informazione. A conferma di ciò, considerando ancora una

[229] Ad esempio, nel caso dell'informazione attiva, il dato passa dal 49,7% della tv in chiaro al 50,9% del mezzo televisivo in generale, con un incremento dovuto ai canali televisivi a pagamento di poco più di un punto percentuale.

volta il criterio, individuato nel TU, relativo agli indici quantitativi di diffusione dei programmi radiotelevisivi (art. 43, comma 2), si rileva che, nel 2009, l'*audience* cumulata dei sette storici canali in chiaro (RAI 1, RAI2, RAI3, Rete4, Canale5, Italia1, La7) è stata superiore all'80%; se si considerano anche gli altri canali in chiaro, presenti sulla piattaforma analogica e digitale terrestre, il dato arriva a circa il 90% (cfr. Auditel, Rilevazione annuale).

Alla luce di tali considerazioni, anche dal punto di vista del pluralismo dell'informazione, appare emergere una netta distinzione tra televisione in chiaro e *pay tv*. Tuttavia, rispetto alla valutazione effettuata sulla base dei principi a tutela della concorrenza, è altresì importante evidenziare che, ai fini del presente procedimento, la valorizzazione dei mercati segue metodologie differenti. In particolare, nella televisione in chiaro si ricomprendono, come nel caso della radio, anche le risorse derivanti dal canone e dalle convenzioni e provvidenze. Difatti, mentre includere tali risorse, dal punto di vista antitrust, potrebbe inficiare, in quanto non contendibili, una rappresentazione coerente del contesto competitivo, ai fini del pluralismo la dimensione del mercato si compone di tutte le risorse suindicate[230], anche quelle pubbliche, in quanto queste ultime sono erogate proprio con l'obiettivo di arricchire l'offerta del mezzo e producono, pertanto, significativi effetti sulla pluralità di fonti informative che il cittadino ha a disposizione[231]. Inoltre, la raccolta pubblicitaria è stata ripartita a seconda della piattaforma, in chiaro o a pagamento, cui è rivolta. In altre parole, in ogni mercato sono ricomprese tutte le risorse che finanziano la relativa piattaforma, così come riportato nelle Tabelle 2.3 e 2.4 relative alla valorizzazione di tali mercati.

Da un punto di vista geografico, si rileva che il consumo del mezzo televisivo appare piuttosto omogeneo in tutte le aree geografiche del Paese (cfr. Tab. 5.10). L'analisi degli ascolti realizzati dalle principali emittenti nazionali (ossia dai canali del Gruppo Rai, del Gruppo Mediaset e dal canale La7) nell'anno 2009 evidenzia dei livelli di *share* omogenei fra le regioni italiane (pari a circa l'80%) con la sola eccezione della Valle d'Aosta e del Trentino Alto Adige, dove nello stesso periodo sono stati registrate delle

[230] Il canone non rientra infatti né nel mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo né in quello della televisione a pagamento, così come individuati dall'autorità antitrust. Tuttavia, la stessa AGCM ha evidenziato come il canone sia una forma di finanziamento statale destinata al servizio pubblico radiotelevisivo allo scopo di promuovere e garantire la presenza, nei palinsesti delle emittenti della società a cui è affidato tale compito, di un definito livello di programmi ritenuti di interesse generale, finalizzati ad obiettivi quali quelli di, fra l'altro, difendere il pluralismo nell'informazione; cfr. AGCM, IC23, cit., p. 88.

[231] Si consideri infatti che l'assegnazione del canone alla tv in chiaro deriva dalla circostanza che tale risorsa è affidata alla società di servizio pubblico unicamente per le attività di servizio pubblico, tra le quali non può ovviamente essere ricompresa la televisione a pagamento. In ogni caso, allo stato attuale RAI non opera in tale mercato. Come evidenziato dalla medesima azienda in sede di audizione, "*Il Gruppo RAI ribadisce come la società abbia intrapreso nel corso del 2009, anno di reale avvio del processo di discontinuità del mercato correlato al processo di digitalizzazione, una strategia basata sull'offerta gratuita di contenuti audiovisivi e sulla piattaforma digitale elettiva, il digitale terrestre. Ciò soprattutto in considerazione della propria funzione di servizio pubblico*" (verbale di audizione del Gruppo RAI del 2 febbraio 2010, p. 4).

quote di ascolto anche inferiori al 78%[232]. Tale dinamica appare evidente anche dall'esame degli *affinity index* che confermano come, salvo che per le regioni sopra indicate, lo *share* realizzato dalle principali emittenti nazionali nelle singole aree geografiche sia sostanzialmente in media o sopra la media rispetto agli ascolti ottenuti a livello nazionale.

Ciò testimonia l'esistenza di bacini di offerta, seppur parzialmente distinti in conseguenza della sussistenza di un'offerta locale, piuttosto omogenei dal punto di vista concorrenziale e del pluralismo, anche in ragione di una forte presenza di emittenti nazionali, la cui diffusione, anche in termini di *audience*, non presenta differenze geografiche rilevanti. Di conseguenza, ai fini di un'analisi sul pluralismo, il mercato della televisione in chiaro deve ricomprendere risorse sia nazionali sia locali, non essendo necessaria una segmentazione per bacini geografici.

Il mercato della *pay tv* presenta una dimensione geografica nazionale, in ragione dell'assenza di un'offerta a pagamento locale.

Alla luce delle considerazioni che precedono, sono individuati, come mercati rilevanti ai fini del presente procedimento, il mercato della televisione in chiaro e il mercato della televisione a pagamento, costituiti dall'insieme delle risorse economiche di cui alle Tabelle 2.3 e 2.4.

[232] In tali regioni, infatti, non si esclude l'effetto sugli ascolti delle emittenti nazionali che deriva dalla presenza di una offerta televisiva più ampia riconducibile ai canali stranieri e, in particolare, di quelli delle regioni limitrofe.

Tabella 5.10 - Share delle principali emittenti nazionali (2009; audience e affinity index [(*)])

	Principali emittenti nazionali[(**)]	
	Share (%)	**Affinity index**
Valle d'Aosta	77,8	94
Piemonte	84,7	102
Liguria	82,3	99
Lombardia	81,3	98
Trentino Alto Adige	78,0	94
Veneto	84,8	102
Friuli Venezia Giulia	83,4	100
Emilia Romagna	85,6	103
Marche	84,6	102
Toscana	81,9	98
Umbria	85,5	103
Lazio	79,4	96
Campania	81,4	98
Abruzzo	87,1	105
Molise	80,7	97
Puglia	86,2	104
Basilicata	88,6	107
Calabria	82,8	100
Sicilia	84,8	102
Sardegna	80,4	97
Totale Italia	**83,1**	**100**

Fonte: elaborazioni Agcom su dati Auditel

(*) L'*affinity index* è un numero indice calcolato come rapporto tra due percentuali di penetrazione: la percentuale di penetrazione di un fenomeno in un determinato segmento e la percentuale di penetrazione del fenomeno sul totale popolazione considerato. Un indice superiore a 100 indica che il fenomeno osservato nel segmento preso in considerazione ha un'intensità superiore a quella registrata sul totale popolazione (il fenomeno è sopra media). L'indice assume valori inferiori a 100 quando il fenomeno è meno presente della media.

(**) Il dato di *share*, ossia il rapporto percentuale fra gli ascoltatori di una certa emittente ed il totale degli ascoltatori che stanno guardando la televisione sulle diverse reti, si riferisce alla *share* totale realizzata nell'anno 2009 dalle emittenti televisive del gruppo Rai, del gruppo Mediaset e dalla emittente televisiva La7.

D1. Si condivide l'orientamento dell'Autorità in merito all'individuazione dei mercati della televisione in chiaro e della televisione a pagamento nell'ambito del Sistema Integrato delle Comunicazioni?

5.2 Settore Radiofonico

5.2.1 Quadro normativo e regolamentare di riferimento

La disciplina per la transizione alla tecnologia digitale nella radiofonia è stata introdotta, come per la televisione, dalla legge n. 66 del 2001. A differenza di quanto accade nel settore televisivo, dove alle trasmissioni analogiche e digitali sono destinate le stesse bande di frequenze, la legge individua per la radiofonia delle bande di frequenze specifiche (VHF-III e UHF-L), destinate esclusivamente alle trasmissioni digitali.

Un'ulteriore differenza tra televisione e radiofonia, nella fase di transizione alla nuova tecnologia trasmissiva, è costituita dalla mancata previsione di una data di spegnimento delle reti radiofoniche analogiche. Pertanto, il periodo di convivenza fra radio analogica e radio digitale risulta, al momento, indefinito.

Al fine di favorire il passaggio dalla fase sperimentale ad un assetto definitivo della diffusione radiofonica in tecnica digitale, la legge n. 112 del 2004 ha affidato all'Autorità il compito di emanare uno specifico regolamento che disciplinasse la fase di avvio delle trasmissioni radiofoniche terrestri in tecnica digitale. Tale regolamento, approvato con delibera n.149/05/CONS, è stato recentemente abrogato dalla delibera n. 664/09/CONS, recante la nuova disciplina della fase di avvio delle trasmissioni radiofoniche terrestri in tecnica digitale.

Il regolamento detta le disposizioni per promuovere in modo equo, trasparente e non discriminatorio lo sviluppo della diffusione radiofonica in tecnica digitale, in attuazione di quanto previsto dall'art. 24, comma 1, della legge n. 112 del 2004 e nel rispetto delle direttive comunitarie sulle reti e sui servizi di comunicazione elettronica, garantendo parità di condizioni di avvio, sviluppo ed esercizio ordinario della predetta attività tra tutti i soggetti privati nonché tra questi e la concessionaria del servizio pubblico generale radiotelevisivo.

In particolare, il regolamento disciplina la tipologia e le modalità di rilascio delle autorizzazioni, in ambito nazionale o locale, per: *i)* la fornitura dei programmi radiofonici numerici e programmi dati destinati alla diffusione in tecnica digitale su frequenze terrestri; *ii)* la fornitura di servizi e dati ad accesso condizionato; *iii)* gli operatori di rete radiofonici, regolando altresì i diritti di uso delle frequenze. Inoltre, il regolamento detta alcune disposizioni espressamente dedicate alla concessionaria del servizio pubblico generale radiotelevisivo.

Peraltro, negli ultimi due anni, sono state avviate alcune sperimentazioni delle nuove tecnologie ed, in particolare, si segnalano quelle su aree geograficamente localizzate[233], finalizzate a sviluppare reti e servizi multimediali per la radiodiffusione sonora e ad individuare i parametri radioelettrici per la diffusione di programmi in Visual Radio DMB/DAB+.

5.2.2 La struttura del Settore Radiofonico

Come il settore televisivo, anche quello radiofonico è costituito da un segmento a monte ove operano gli operatori di rete che gestiscono le infrastrutture per la diffusione del segnale radiofonico e uno a valle, ove le emittenti radiofoniche offrono i propri contenuti all'utente finale finanziando tale servizio, quasi esclusivamente, attraverso i ricavi da raccolta pubblicitaria.

Le infrastrutture per la diffusione del segnale radiofonico

Come già evidenziato nell'ambito della delibera n. 544/07/CONS, a cui si rimanda per un'analisi dettagliata del mercato della capacità trasmissiva, le reti radiofoniche presentano, da un lato, delle analogie con le reti televisive terrestri e, dall'altro, delle differenze.

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

Per quanto riguarda, invece, le analogie, come nel caso della rete televisiva terrestre, quella radiofonica è costituita da un insieme di siti e di frequenze (bacini) che coprono una parte del territorio; anche in questo settore, peraltro, esiste un elevato numero di emittenti locali (oltre 1.000 emittenti), distribuito su tutto il territorio nazionale.

Nella radiofonia (diffusa in tecnica analogica[234]) vi è una sostanziale integrazione verticale tra operatori di rete e fornitori di contenuti. Pertanto, gli operatori di rete destinano la capacità trasmissiva disponibile sulle proprie reti alla diffusione di contenuti autoprodotti. Le emittenti radiofoniche operano quindi contemporaneamente sia come soggetti aventi la responsabilità editoriale dei contenuti emessi, sia come titolari di impianti e frequenze.

Le caratteristiche della rete di trasmissione del servizio radiofonico sono tali per cui ciascuna rete può trasportare e diffondere un solo canale sulle frequenze assegnate. La disponibilità di frequenze e la possibilità stessa di costruire e gestire impianti sono

[233] In particolare nelle aree di Bologna, Roma e Venezia.
[234] Allo stato, la diffusione in tecnica analogica è ancora la più diffusa, considerando la fase di avvio e lo scarso sviluppo delle trasmissioni in tecnica digitale.

vincolate dalla legge al rilascio della concessione: ciascuna emittente, dunque, installa e gestisce la propria rete di trasmissione[235].

Offerta di contenuti radiofonici

Per quanto riguarda l'offerta di contenuti radiofonici, la tabella successiva riporta gli editori nazionali presenti nel settore, le relative emittenti radiofoniche nonché le concessionarie che raccolgono la pubblicità su tali emittenti:

Tabella 5.11 - L'offerta radiofonica nazionale

Editore	Emittente	Concessionaria
RAI Radiotelevisione Italiana	RADIOUNO; RADIODUE; RADIOTRE; ISORADIO; NOTTURNO ITALIANO	Sipra
Mondadori (Monradio)	RADIO R101	Mondadori pubblicità
Finelco (partecipazione di RCS Mediagroup) (Radio Studio 105, Rmc Italia e Virgin Radio Italia)	RADIO 105, RMC RADIO MONTECARLO; VIRGIN RADIO	Novenove
L'Espresso (Elemedia)	RADIO CAPITAL, RADIO DEEJAY, M2O	Manzoni
Il Sole 24 Ore (Nuova Radio)	RADIO 24	Il Sole24 ore
RTL 102,500 hit Radio	RTL 102,5	Openspace
Radio Dimensione Suono	RDS 100% GRANDI SUCCESSI	RDS Adv
Radio Italia	RADIO ITALIA SOLOMUSICAITALIANA	Radio&Reti
Radio Kiss Kiss	RADIO KISS KISS	Mondadori pubblicità
Associazione Radio Maria	RADIO MARIA	
Centro di produzione	RADIO RADICALE	

Come si evince dalle informazioni riportate in tabella, il settore dell'emittenza radiofonica è caratterizzato, a livello nazionale, dalla presenza di alcuni grandi gruppi editoriali multimediali, presenti su più mezzi, quali RAI, Mondadori, RCS, L'Espresso e Il Sole 24 Ore, mentre RTL, Radio Dimensione Suono e Radio Italia, sono le uniche radio commerciali indipendenti, oltre a Radio Kiss Kiss, la cui raccolta è però affidata al gruppo Mondadori. A questo riguardo, dalla medesima tabella si evince altresì come i

[235] Come nel caso delle trasmissioni televisive, tale assetto sarà superato con il passaggio ai servizi di trasmissione radiofonica in tecnica digitale, attraverso lo standard T-DAB (*Terrestrial - Digital Audio Broadcasting*).

principali gruppi editoriali siano integrati anche nel versante della raccolta pubblicitaria sul mezzo radiofonico[236].

L'offerta radiofonica nazionale è completata da Radio Radicale e Radio Maria che si collocano, anche societariamente, in un segmento non commerciale di offerta di contenuti di servizio (politico e religioso).

A tale offerta nazionale, si deve poi aggiungere la presenza di oltre mille radio a livello locale, con bacini di utenza che vanno dal pluriregionale fino al municipale.

A fronte di tale frammentazione dell'assetto concorrenziale, nel corso del procedimento è emerso che le dinamiche degli ultimi anni hanno visto tre principali fenomeni: i) la crescita del numero delle emittenti commerciali nazionali, ii) un processo di aggregazione e concentrazione stimolato dai principali gruppi editoriali, e infine, iii) un processo di acquisizione di frequenze ed impianti delle emittenti radiofoniche locali da parte delle emittenti nazionali finalizzato al potenziamento del servizio trasmissivo[237].

Risorse economiche del settore radiofonico

Una stazione radiofonica si finanzia principalmente attraverso la vendita di spazi pubblicitari agli inserzionisti, anche se talvolta una parte dei ricavi deriva dai contributi volontari degli ascoltatori e dal finanziamento pubblico. In altre parole, a differenza del televisivo, il settore radiofonico è caratterizzato dall'assenza di una componente a pagamento.

Tuttavia, l'andamento della raccolta pubblicitaria dipende fortemente dagli ascolti del mezzo radiofonico da parte degli utenti, con una relazione a due versanti già ampiamente discussa nei precedenti paragrafi (v. par. 4.1.1).

L'analisi della Tab. 5.12 evidenzia che, nel 2008, l'81% (579 milioni di euro) dei ricavi complessivi derivanti dall'attività radiofonica, pari a circa 715 milioni di euro, proviene dal versante degli inserzionisti. Rispetto all'anno precedente, i ricavi da raccolta pubblicitaria hanno subito un decremento (-3%), parzialmente compensato dall'aumento dei ricavi derivanti dal canone (aumentati del 2,3%) e dei ricavi da convenzioni e provvidenze, che hanno registrato un incremento di circa il 6%.

[236] Al riguardo, alcuni operatori auditi nel corso del procedimento hanno osservato come tali gruppi possano sfruttare le sinergie derivanti dall'essere presenti su più mezzi soprattutto con riguardo agli investimenti pubblicitari. Cfr. verbale di audizione di RTL del 1° febbraio 2010, p. 2.
[237] Cfr. verbale di audizione del Gruppo RAI del 2 febbraio 2010, p. 6.

Tabella 5.12 - Ricavi della radio: fonti di reddito (2007-2008)

	Ricavi (Mln €)		Δ 2007/2008	Incidenza sul totale (2008)
	2007	2008		
Pubblicità	595,8	578,5	-2,9%	80,9%
Canone	84,8	86,7	2,3%	12,1%
Convenzioni e provvidenze	46,9	49,7	5.9%	6,9%
Totale	**727,4**	**714,9**	**-1,7%**	**100,0%**

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

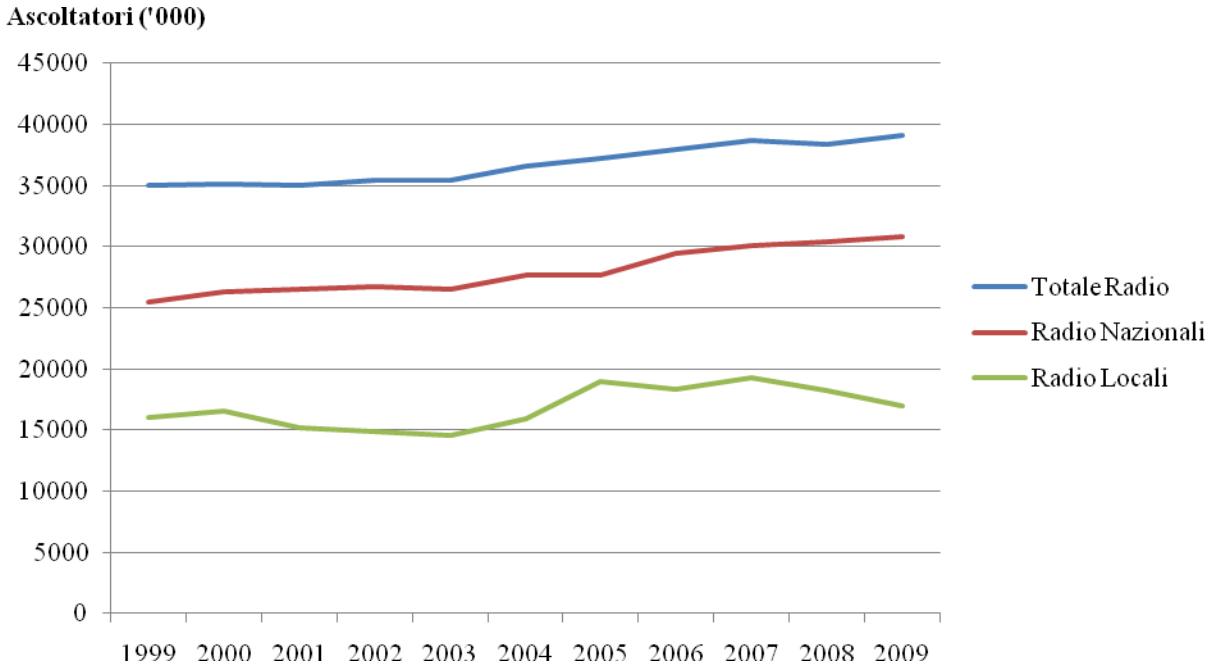
Come risulta dalla Tab. 5.13, i ricavi dell'attività radiofonica sono in larga parte appannaggio dell'emittenza nazionale (per il 72%). In questo senso, la presenza delle radio locali, pur essendo, come detto, numericamente rilevante, è, da un punto di vista economico, piuttosto marginale. Sempre con riferimento alle radio locali, si evidenzia che queste realizzano la quasi totalità dei propri proventi dalla raccolta pubblicitaria. Infatti, diversamente dalle emittenti nazionali, queste non fruiscono delle risorse da canone e, in minima parte, beneficiano delle convenzioni pubbliche.

Tabella 5.13 - Ricavi della radio: emittenza nazionale e locale (2008)

	Ricavi (Mln €)				
	Pubblicità	Canone	Convenzioni e Provvidenze	Totale	Incidenza sul totale
Radio nazionali	396,5	86,7	28,1	511,4	71,5%
Radio locali	182,0	0	21,5	203,5	28,5%
Totale	**578,5**	**86,7**	**49,7**	**714,9**	**100,0%**

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

Figura 5.3 - Andamento degli ascolti radiofonici [(*)]



Fonte: elaborazioni Agcom su dati Audiradio

(*) Dal 2006, le Syndication[238] radiofoniche sono incluse nel dato di ascolto delle Radio locali, e ciò spiega in parte l'andamento di tale comparto nel periodo 2003-2006 (in cui le Syndication rilevate separatamente sono passate da 9 a 0).

Per quanto riguarda l'andamento degli ascolti radiofonici, dalla figura 5.3 emerge che le emittenti più seguite sono quelle nazionali, che presentano un trend di ascolto in strutturale aumento, come è in crescita il dato complessivo sui minuti giornalieri destinati dai cittadini al consumo del mezzo. Diversamente, le radio locali, dopo un picco nel 2007, stanno conoscendo una decisa flessione negli ascolti, probabilmente anche a causa del citato rafforzamento dell'offerta radiofonica nazionale.

La comparazione a livello internazionale, riportata nella Tab. 5.14[239], mostra che l'Italia, con 9,75 euro pro capite di ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria sul mezzo radiofonico, si colloca in posizione intermedia rispetto ai Paesi economicamente più sviluppati. Per gli Stati Uniti si rilevano, invece, gli introiti maggiori (38,95 euro per abitante e 11,8 miliardi di euro complessivi). Seguono la Spagna, con circa 14 euro di

[238] Le *syndication* sono radio che non hanno antenne e frequenze proprie in tutta Italia, ma che si posso ascoltare in diverse regioni grazie all'appoggio delle affiliate locali che trasmettono i loro programmi.
[239] Nella presente tabella sono stati confrontati solo i dati inerenti i ricavi da raccolta pubblicitaria radiofonica (escludendo quindi i ricavi da canone e convenzioni) al fine di rendere i dati omogenei e confrontabili con quelli degli altri Paesi.

ricavi per individuo e il Regno Unito, con circa 10,7 euro di entrate pubblicitarie pro capite.

Tabella 5.14 - Ricavi derivanti dalla raccolta radiofonica per Paese (2008) **(*)**

	Mln €	**€/abitante**
USA	11.842	38,95
Spagna	642	14,09
Regno Unito	659	10,73
Italia	**578**	**9,75**
Francia	595	9,56
Giappone	1.043	8,17
Germania	630	7,67

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali (per l'Italia e PriceWaterhouseCoopers, *Global entertainment and media outlook 2009-2013* (per gli altri Paesi).

(*) I valori degli altri Paesi europei, USA e Giappone sono espressi al tasso di cambio medio $/€ dell'anno 2008. I valori pro capite sono stati ottenuti dividendo i valori complessivi per il numero di abitanti di ciascun Paese, nell'anno di riferimento (fonte OECD).

5.2.3 Definizione del mercato ai sensi del diritto della concorrenza

a) Mercato del prodotto

Poiché le aree economiche individuate dall'articolo 43 del TU concernono, come accennato in più occasioni, esclusivamente le fasi *retail* della filiera produttiva dei diversi settori riconducibili al SIC, nel presente paragrafo sarà analizzata, in particolare, l'ultima parte della catena del valore descritta, concernente la fornitura dei contenuti radiofonici ai fruitori e l'offerta dei contatti realizzati agli inserzionisti pubblicitari.

Come suffragato dai dati disponibili, la principale fonte di finanziamento, l'unica da un punto di vista della contendibilità economica, per le emittenti radiofoniche è rappresentata dalla vendita degli spazi pubblicitari agli inserzionisti.

Il grado di sostituibilità dei diversi mezzi per gli inserzionisti pubblicitari è condizionato, come illustrato in precedenza, dalla penetrazione dei medesimi media tra i consumatori finali. Il consumo dei mezzi di comunicazione da parte delle famiglie incide infatti sia sul numero totale (c.d. *audience*) sia sulla tipologia (c.d. *target*) di consumatori che un inserzionista può raggiungere utilizzando un determinato media per veicolare la propria campagna pubblicitaria. In considerazione del fatto che i mezzi di comunicazione attraggono diverse tipologie di consumatori, raggiungendoli in modi e momenti differenti, e che, quindi, la sostituibilità nel consumo dei media è piuttosto bassa, il grado di sostituibilità dal lato della domanda di inserzioni non può essere tale da configurare un unico ambito di mercato.

In ragione delle differenti caratteristiche della domanda e dell'offerta, esiste quindi un consolidato orientamento comunitario e nazionale, che individua un distinto mercato della vendita agli inserzionisti di spazi pubblicitari sulla radio[240].

Come nel caso della televisione e degli altri mezzi di comunicazione analizzati nell'ambito del presente procedimento, anche l'ambito in esame è connotato da una struttura *two-sided*[241], dal momento che gli operatori presenti nello stesso mettono, come detto, in contatto due gruppi distinti di soggetti: consumatori da un lato ed inserzionisti dall'altro.

Versante degli ascoltatori

Al pari della televisione, la radio è un mezzo di comunicazione di massa ampiamente e capillarmente diffuso sul territorio nazionale. Infatti, dai risultati dell'indagine condotta nell'ambito del presente procedimento è emerso che la radio rappresenta il secondo mezzo per penetrazione (dopo la televisione) con il 74,7% di ascoltatori negli ultimi 30 giorni.

Rispetto agli altri mezzi, la radio presenta delle peculiarità sia in termini di contenuti diffusi sia in termini di modalità di fruizione.

Dal punto di vista dei contenuti, la radio è in grado di offrire prodotti esclusivamente audio. In particolare, i palinsesti radiofonici sono, nella gran parte dei casi, composti da musica, informazione e rubriche di intrattenimento/approfondimento.

Tale mezzo si caratterizza per una preponderante ricezione in mobilità, come confermato dai risultati dell'indagine, secondo i quali, a marzo 2010, oltre il 50% (precisamente il 55%) degli utenti ascolta la radio in macchina[242] e il 9,5% tramite cellulare o mp3. Anche le analisi svolte da Audiradio mostrano che il consumo del mezzo radiofonico in mobilità è preponderante (circa il 60%, nel 2009) e ha compensato il lieve calo del consumo indoor[243].

---

[240] Tale definizione è coerente con i precedenti antitrust nazionali. Cfr. in particolare l'Indagine conoscitiva dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato IC/23, cit. Il mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo radiofonico è stato costantemente definito nelle valutazioni dell'Autorità succitata sulle operazioni di concentrazione inerenti l'acquisizione di impianti e frequenze radiofoniche. Cfr. per tutte C10209, *Monradio/Radio Padania*, provv. n. 20329 del 23 settembre 2009. Anche a livello internazionale questa definizione di mercato appare consolidata. In particolare, Ofcom, nel 2006, ha condotto una specifica ricerca sul mercato della raccolta pubblicitaria radiofonica, ipotizzando altresì un'ulteriore segmentazione a seconda del modo in cui gli inserzionisti acquistano spazi pubblicitari: direttamente dall'emittente radiofonica ("*Direct radio advertising*"), ovvero attraverso l'intermediazione dei centri media ("*Indirect radio advertising*").

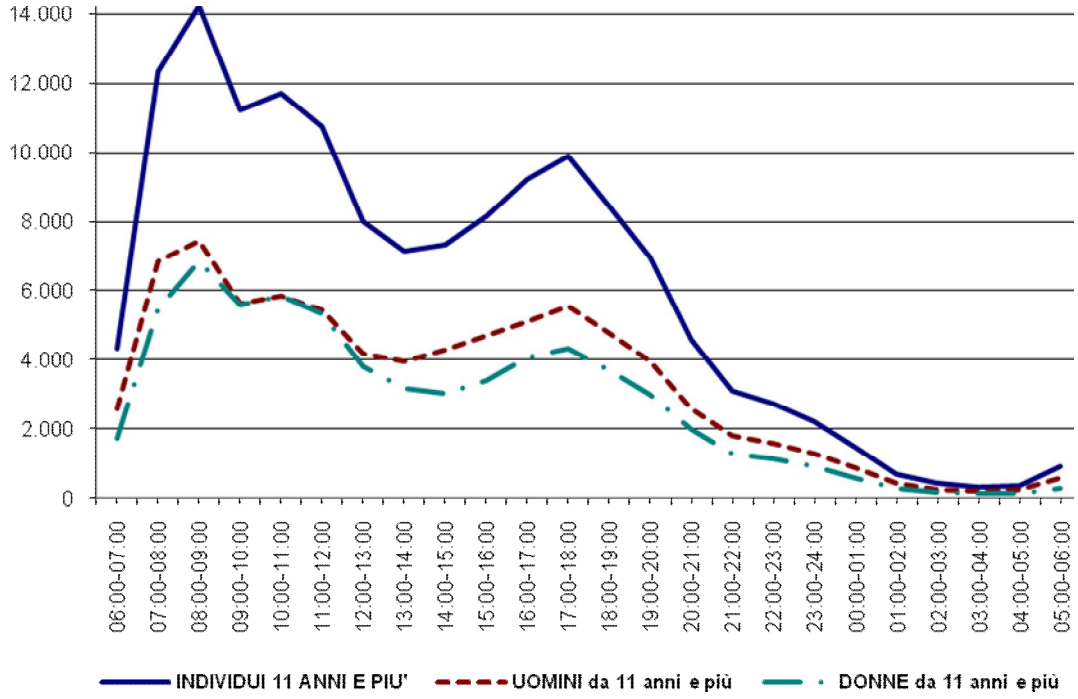
[241] Cfr. paragrafo 4.1.1.

[242] In tal senso, "*La maggior parte dell'ascolto avviene in mobilità (soprattutto in auto)*"; cfr. verbale di audizione di RAI, cit.. Il gruppo ha altresì osservato che le problematiche relative alla scarsa ricezione della banda in FM in mobilità potranno essere superate dall'avvento della tecnologia digitale.

[243] Cfr. Audiradio, *Indagine sull'ascolto radiofonico in Italia*, 2009.

Tale fenomeno influisce direttamente sulle modalità di fruizione e quindi sui picchi di ascolto della radio nel corso della giornata, che si concentrano, come si evince chiaramente dalla figura successiva, nelle fasce orarie del c.d. *drive time* (7-10 e 16-21) e, di conseguenza, condiziona la programmazione editoriale delle emittenti.

Figura 5.4 - Ascolto della radio nel giorno medio per intervalli di 1 ora (2009)



Fonte: Audiradio

In questo senso, l'uso della radio da parte degli ascoltatori risulta complementare, e non sostitutivo, a quello del mezzo televisivo, che appare il mezzo avente le caratteristiche più simili a quelle della radio[244]. Ciò spiega anche l'esistenza di un certo grado di integrazione dell'offerta[245], con la presenza di *player* nazionale attivi sia nella radio che nella televisione (RAI, Fininvest, L'Espresso).

[244] Cfr. verbale di audizione di RDS del 16 febbraio 2010.

[245] Da un lato, parte dell'offerta di informazione e di intrattenimento televisivo è presente sulle emittenti radiofoniche; in tal senso: "*Radio R101 presenta una programmazione di natura prevalentemente musicale, con la presenza di momenti di parlato dedicati a temi legati al tempo libero, alla cultura e all'intrattenimento, nonché bravi spazi dedicati a programmi informativi e di approfondimento prevalentemente dedicati a notizie di cronaca sia prodotti internamente che realizzati in collaborazione*

Inoltre, la radio, a differenza degli altri mezzi, è l'unica che si presta ad essere fruita attraverso tutte le piattaforme. Questa caratteristica consentirebbe una maggiore fidelizzazione, da parte degli utenti, verso il prodotto radiofonico[246].

A tal proposito, dall'indagine dell'Autorità è anche emerso che, nonostante, dal punto di vista della tipologia di utenza, la radio abbia il *target* più vicino a quello televisivo, questo si presenta più "spostato" sulla componente ad alto reddito e istruzione e meno su quella *Marginale* (per l'approfondimento di tali definizioni e dei relativi risultati quantitativi si rinvia come sempre al par. 4.2). Soprattutto, la radio mostra una forte penetrazione sul segmento maschile tra i 25 e 45 anni.

Tale differenziazione dal lato dell'*audience* complessiva del mezzo, del relativo *target* di riferimento e delle modalità di consumo inevitabilmente si ripercuote, come di seguito approfondito, sul versante degli inserzionisti.

Versante degli inserzionisti

Anche dal punto di vista dell'inserzionista, il mezzo radiofonico presenta delle peculiarità, rispetto agli altri mezzi, sia in termini di costi sia di *target* raggiungibile. Rispetto alla televisione, infatti, che rappresenta la piattaforma privilegiata per veicolare i messaggi pubblicitari, in quanto consente di raggiungere un pubblico ampio ed avere un riscontro immediato della campagna pubblicitaria, la radio è considerata invece un mezzo di nicchia (con un peso di circa il 5% sul totale della raccolta pubblicitaria, v. *infra* par. 4.2) sul quale l'attività programmata, generalmente volta al mantenimento del ricordo del prodotto reclamizzato in televisione, è in grado di condizionare la scelta dell'utente in prossimità dell'atto di acquisto.

Dalle informazioni acquisite nel presente procedimento è inoltre emerso che, riguardo alla tipologia di inserzionista, nella radio sono presenti alcuni grandi investitori che investono anche nel mezzo televisivo, ma anche molti medi e piccoli inserzionisti che spendono esclusivamente sulla radio. Proprio per questo motivo, alcune concessionarie di pubblicità hanno sviluppato, al proprio interno, una direzione per la vendita di spazi

con la redazione del telegiornale TGCOM di Mediaset" (verbale di audizione del Gruppo Mondadori del 10 febbraio 2010). Dall'altro lato, è sempre più frequente il caso di emittenti radiofoniche che offrono canali televisivi (Deejay, RTL, Radio Italia…).

[246] In particolare, RTL ha evidenziato la possibilità di veicolare come prodotto proprio il contenuto di una radio. Infatti, in termini pubblicitari, si vende il marchio RTL 102,5 mentre gli investimenti su singolo mezzo, come quelli su internet, sono un'eccezione. Al riguardo, RDS ha evidenziato che anche per la radio "*le logiche di mercato della raccolta pubblicitaria on line sono molto diverse rispetto agli altri mezzi di comunicazione tanto da richiedere la presenza di reti di vendita dedicate all'interno dei singoli centri media ovvero delle concessionarie. In questo senso, l'on line appare un prodotto completamente distinto da quello tradizionale*"; cfr. verbale di audizione di RDS, cit.

pubblicitari radiofonici, con personale di vendita dedicato esclusivamente a tale mezzo[247].

Come evidenziato più volte, gli inserzionisti non sono interessati soltanto al numero di ascoltatori di una stazione, ma anche alle loro caratteristiche socio-demografiche, economiche e culturali. Per tale motivo, dato il *target* maschile e soprattutto di età, 25-45, la radio ha una specificità propria e distinta dagli altri mezzi, essendo largamente utilizzata ad esempio dalle aziende dei settori automobilistico e moto per pubblicizzare i propri prodotti[248].

b) Mercato geografico

Per quanto concerne l'ambito geografico di riferimento dei mercati pubblicitari, si distingue usualmente tra contesto locale e nazionale.

Nella radio, tale distinzione dipende dall'insieme degli ascoltatori che possono essere raggiunti in considerazione della natura di *network* nazionale o locale dell'emittente considerata. Poiché, come visto, la quota di *audience* influenza profondamente la domanda di inserzioni pubblicitarie, la dimensione geografica del mercato può anche essere inferita dalle caratteristiche di quest'ultima. La domanda di inserzioni pubblicitarie sui vari mezzi di comunicazione è infatti classificata in relazione alla propensione dell'inserzionista ad investire in pubblicità. Da un lato, per un inserzionista nazionale, che intenda pubblicizzare il proprio prodotto attraverso una campagna che arrivi a contattare una elevata porzione della popolazione italiana, non vi è sostituibilità tra inserzioni nazionali e locali; dall'altro lato, operatori economici locali, che intendano raggiungere in maniera capillare un insieme di consumatori geograficamente delimitato, si orientano inevitabilmente verso un'offerta locale di inserzioni.

5.2.4 Valutazioni conclusive sulla definizione del mercato rilevante alla luce delle metodologie a tutela del pluralismo

Come evidenziato, la radio presenta una penetrazione superiore al 74% della popolazione nazionale e rappresenta il secondo mezzo, dopo la televisione, maggiormente fruito.

Dal punto di vista del ruolo svolto come mezzo di informazione, il dato sulla penetrazione assume un peso specifico minore, considerato che, a fronte del dato su riportato, solo il 19% degli utenti utilizza la radio come mezzo di informazione

[247] Ad es. Sipra e Mondadori Pubblicità, come emerge dai verbali di audizione di RAI, cit., e Mondadori, cit..

[248] La radio rappresenta di gran lunga il mezzo più utilizzato dal comparto moto (con circa il 30% del totale degli investimenti di tale settore merceologico), ed il secondo mezzo, dopo la tv e prima dei quotidiani, per l'automobilistico. Cfr. UPA, Pubblicità in cifre, cit.

privilegiato su attualità internazionale, nazionale e locale[249]. Se si considerano gli utenti che, pur non scegliendo di informarsi prevalentemente attraverso il mezzo radiofonico, acquisiscono comunque le medesime notizie di attualità mentre ascoltano la radio, la percentuale suindicata sale al 29%, che comprende, quindi, sia gli utenti che si informano attivamente sia quelli passivamente informati.

Pertanto, come ampiamente riconosciuto a livello internazionale (cfr. par. 3.3), pur rappresentando prevalentemente un mezzo di intrattenimento, la radio ha un'importante valenza, diretta ed indiretta, come mezzo di informazione ed è quindi suscettibile di assumere rilevanza anche ai fini del pluralismo.

Per quanto riguarda l'individuazione merceologica, l'analisi condotta sulla base dell'applicazione dei principi antitrust ha portato alla definizione del mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo radiofonico. Tale definizione è coerente con i consolidati orientamenti tradizionalmente assunti dalle autorità di concorrenza, nazionali ed internazionali.

Anche dal punto di vista della tutela del pluralismo, le informazioni disponibili non possono che confermare tale definizione, essendo tale mezzo chiaramente distinto dagli altri media, e non essendoci, come invece per la televisione, un'ulteriore segmentazione al suo interno.

Tuttavia, rispetto alla valutazione effettuata sulla base dei principi antitrust, è importante evidenziare che, ai fini di tutela del pluralismo, la valorizzazione del mercato comprende, come nel caso televisivo, anche le risorse derivanti dal canone e dalle convenzioni e provvidenze. Difatti, mentre includere tali risorse, dal punto di vista antitrust, potrebbe inficiare, in quanto non contendibili, una rappresentazione coerente del contesto competitivo, ai fini del pluralismo la dimensione del mercato si compone di tutte le risorse suindicate, anche quelle pubbliche, in quanto queste ultime sono erogate proprio con l'obiettivo di arricchire l'offerta del mezzo e producono pertanto significativi effetti sulla pluralità di fonti informative che il cittadino si ritrova a poter accedere.

Da un punto di vista geografico, si rileva che il consumo del mezzo appare, come nel caso televisivo, piuttosto omogeneo in tutte le aree geografiche del Paese. Con riferimento all'anno 2009 è, infatti, possibile elaborare una ripartizione del numero degli individui che hanno ascoltato almeno una emittente radiofonica nazionale[250], sia pubblica che privata, nel giorno medio per le singole regioni italiane (cfr. Tab. 5.15)[251].

[249] In particolare, come già evidenziato nel par. 4.2, il 14% circa degli utenti sceglie la radio per informarsi sui fatti internazionali, il 15% sui fatti nazionali e l'11,3% sceglie la radio come mezzo di informazione sui fatti locali.

[250] Diversamente dal mezzo televisivo, dove la rilevazione degli ascolti si avvale di un sistema di indagine e di elaborazione dati più complesso ed articolato, per il settore radiofonico non è possibile ottenere un dato di ascolto equivalente sotto il profilo informativo a quello contenuto nella *audience share* delle emittenti televisive. Audiradio svolte un'indagine campionaria che consente di stimare il numero, la composizione dell'ascolto ed il profilo degli ascoltatori (Totale Italia, per area geografica e singole

I dati sugli ascolti mostrano una chiara omogeneità fra le regioni italiane, dove il numero di ascoltatori delle radio nazionali nel giorno medio presenta una sostanziale stabilità non scendendo mai al di sotto del 52% a fronte di un dato medio nazionale del 58%.

Tabella 5.15 - Ascoltatori delle emittenti radiofoniche nazionali per regione (2009; audience e affinity index [(*)]***)***

	Principali emittenti nazionali	
	Ascoltatori [(**)]	**Affinity index**
Piemonte e Valle d'Aosta	61,39%	106,02
Lombardia	63,68%	109,96
Trentino	53,15%	91,79
Veneto	55,69%	96,17
Friuli	64,68%	111,71
Liguria	57,89%	99,97
Emilia	56,16%	96,99
Toscana	56,56%	97,68
Umbria	55,49%	95,82
Marche	52,53%	90,72
Lazio	55,85%	96,45
Abruzzo	57,05%	98,52
Molise	59,25%	102,31
Campania	54,70%	94,47
Puglia	54,57%	94,24
Basilicata	55,53%	95,90
Calabria	58,31%	100,70
Sicilia	56,14%	96,95
Sardegna	65,00%	112,24
Totale Italia	**57,91%**	**100**

Fonte: elaborazioni Agcom su dati Audiradio

regioni) con riferimento alla radio nel complesso e alle singole emittenti radiofoniche (pubbliche e private, nazionali, locali) iscritte ad Audiradio. A tale scopo si avvale del sistema di rilevazione CATI che consente di elaborare gli ascoltatori nel giorno medio e negli ultimi sette giorni. Analizzando il dato sugli ascoltatori nel giorno medio nel 2009, si osserva che la somma complessiva degli ascoltatori rilevati sulle singole emittenti è maggiore del totale ascoltatori del mezzo radiofonico. Tale differenza trova spiegazione nel fatto che secondo tale sistema di rilevazione, il singolo radioascoltatore può aver dichiarato di aver ascoltato più una emittente radiofonica nel giorno medio

[251] La giornata di ieri si intende composta di 24 ore e va dalle 06.00 della mattina precedente l'intervista alle 06.00 della mattina successiva.

(*) L'*affinity index* è un numero indice calcolato come rapporto tra due percentuali di penetrazione: la percentuale di penetrazione di un fenomeno in un determinato segmento e la percentuale di penetrazione del fenomeno sul totale popolazione considerato. Un indice superiore a 100 indica che il fenomeno osservato nel segmento preso in considerazione ha un'intensità superiore a quella registrata sul totale popolazione (il fenomeno è sopra media). L'indice assume valori inferiori a 100 quando il fenomeno è meno presente della media.

(**) Il dato sugli ascoltatori delle emittenti radiofoniche nazionali nel giorno medio (ieri) deriva dal rapporto percentuale fra il numero degli ascoltatori che hanno dichiarato di aver ascoltato almeno una emittente nazionale, per almeno per un quarto d'ora, nel corso della giornata precedente l'intervista e il totale degli ascoltatori radiofonici.

Ciò testimonia l'esistenza di bacini di offerta, seppur parzialmente distinti in conseguenza dell'esistenza di un'offerta locale, piuttosto omogenei dal punto di vista del pluralismo, anche in ragione di un'articolata e diffusa presenza di emittenti nazionali. Di conseguenza, ai fini di un'analisi sul pluralismo, il mercato della radio deve ricomprendere risorse sia nazionali sia locali, non essendo necessaria una suddivisione per bacini geografici.

Alla luce delle precedenti considerazioni, è individuato, come mercato rilevante, il mercato radiofonico costituito dall'insieme delle risorse economiche di cui alla Tab. 2.5.

D2. Si condivide l'orientamento dell'Autorità in merito all'individuazione del mercato radiofonico nell'ambito del Sistema Integrato delle Comunicazioni?

5.3 Settore Editoriale: editoria quotidiana, periodica ed elettronica

Il settore editoriale riveste da sempre una notevole importanza sotto il profilo del pluralismo, sebbene con una rilevanza assai differenziata tra i diversi ambiti: la stampa quotidiana, per la frequenza di pubblicazione e il contenuto che la caratterizza, assume un rilievo centrale nel sistema dell'informazione; l'editoria periodica risulta invece una fonte assai meno influente[252], mentre l'editoria elettronica, e più in generale il mondo internet, appare il mezzo del futuro per informare i cittadini. In questa prospettiva, l'annuaristica, pur rappresentando una parte economicamente significativa del settore, risulta, in quanto priva di contenuto giornalistico, in posizione del tutto defilata e sarà pertanto trattata separatamente (v. par. 5.4).

Nel presente paragrafo, dopo una breve descrizione delle caratteristiche strutturali del settore editoriale, comprensiva dell'inquadramento normativo, si fornirà, in virtù della segmentazione di mercato, un'analisi separata dell'editoria quotidiana, periodica ed elettronica.

[252] I periodici più rilevanti ai fini del pluralismo sono i *newsmagazines* o le pubblicazioni di approfondimento di tematiche generali, politiche, sociali o culturali.

5.3.1 Settore editoriale

a) Quadro normativo e regolamentare di riferimento

Dopo qualche intervento legislativo focalizzato solo su alcuni ambiti del settore editoriale[253], la prima disciplina organica sulla stampa è stata introdotta con la legge 5 agosto 1981, n. 416, recante "Disciplina delle imprese editrici e provvidenze per l'editoria", che contiene una serie di norme relative, principalmente, agli assetti proprietari, alla garanzia del pluralismo nella stampa quotidiana e alla trasparenza delle fonti di finanziamento delle imprese editoriali. In particolare, la legge ha previsto misure strutturali dirette a porre dei limiti allo sviluppo delle imprese, nonché ad agevolare gli interventi di ristrutturazione e riconversione tecnologica del settore. Tale normativa è stata successivamente integrata e modificata dalla legge 25 febbraio 1987, n. 67, che ha ulteriormente sistematizzato la disciplina in materia di posizioni dominanti.

In particolare, l'articolo 3 della legge da ultimo citata vieta il conseguimento di una posizione dominante nel settore editoriale, qualificata in base al parametro della tiratura. La disposizione enuncia che si considera dominante nel mercato editoriale la posizione del soggetto che, per effetto di atti di cessione, contratti di affitto, affidamento in gestione o analoghe operazioni, controlli società che editano: *i)* testate quotidiane la cui tiratura, nell'anno solare precedente, abbia superato il 20% della tiratura complessiva dei giornali quotidiani in Italia, ovvero *ii)* un numero di testate che abbiano avuto una tiratura, nell'anno solare precedente, di oltre il 50% delle copie complessivamente edite dai giornali quotidiani aventi luogo di pubblicazione nella medesima area interregionale. Si considera altresì in posizione dominante il soggetto titolare di collegamenti con società editrici di giornali quotidiani la cui tiratura sia stata superiore, nell'anno solare precedente, al 30 % della tiratura complessiva dei giornali quotidiani in Italia[254].

La legge n. 67/87, inoltre, ha previsto limiti alla crescita interna delle imprese operanti nel settore editoriale. Nella specie, l'art. 3, comma 9, dispone che l'impresa la quale, per espansione delle vendite o per nuove iniziative, raggiunga una tiratura annua superiore ad un terzo delle copie complessivamente stampate dai giornali quotidiani in Italia, perda per l'anno successivo il diritto a tutte le provvidenze ed agevolazioni previste dalla medesima legge.

[253] Si tratta, in particolare, della legge 8 febbraio 1948, n. 47, recante "Disposizioni sulla stampa", che ha introdotto una parziale disciplina dell'attività editoriale, e della legge 6 giugno 1975, n. 172, rubricata "Provvidenze per l'editoria", la quale ha istituito il registro nazionale della stampa quotidiana e periodica e ha introdotto alcune regole sul finanziamento del settore, accrescendone la trasparenza.

[254] Regole analoghe sono previste per le società concessionarie di pubblicità, le quali assumono una notevole incidenza sulle entrate delle imprese editoriali. In particolare, è fatto divieto, *ex* art. 12, comma 3, della l. n. 416/1981, di esercitare l'esclusiva per un numero di quotidiani la cui tiratura complessiva superi il 30% di quella nazionale.

Inoltre, si rammenta che, anche con riferimento al settore editoriale, vige il generale limite di concentrazione di risorse economiche di cui all'art. 43 del Testo Unico, per cui i soggetti che operano nel SIC non possono conseguire, anche indirettamente, ricavi superiori al 20% dei ricavi complessivi del medesimo sistema integrato delle comunicazioni[255].

L'art. 43, comma 12, pone altresì un divieto di partecipazioni incrociate relative al settore televisivo ed editoriale. In particolare, ai soggetti che esercitano attività televisiva tramite più di una rete non è consentito, prima del 31 dicembre 2010, acquisire partecipazioni in imprese editrici di quotidiani, né partecipare alla costituzione di nuove imprese editrici dei medesimi giornali.

Tali disposizioni, come già detto, ponendo limiti alle concentrazioni e alla crescita delle imprese nel settore editoriale, si muovono nella prospettiva di garanzia del pluralismo dell'informazione. In particolare, sono espressione della volontà del legislatore di contenere l'influenza esercitata dagli operatori nel processo di formazione dell'opinione pubblica, nonché di favorire una varietà di fonti informative, al fine di consentire ai cittadini la formazione di una propria libera e consapevole opinione.

Si rileva, infine, che la legge 31 luglio 1997, n. 249, la quale, a seguito della soppressione del Garante per l'editoria ha trasferito le competenze in materia di vigilanza sui predetti limiti a questa Autorità, ha inoltre affidato alla stessa il compito di tenere un apposito Registro degli operatori di comunicazione (ROC), in sostituzione del precedente Registro nazionale della stampa[256].

Altri interventi legislativi rilevanti hanno riguardato il processo di evoluzione tecnologica che ha caratterizzato il settore nell'ultimo decennio. In particolare, la legge 7 marzo 2001, n. 62, recante "Nuove norme sull'editoria e sui prodotti editoriali e modifiche alla legge 1981, n. 416", ha introdotto una nuova nozione di prodotto editoriale, definendo tale quello realizzato su supporto cartaceo o su supporto informatico destinato alla pubblicazione o, comunque, alla diffusione di informazioni presso il pubblico con ogni mezzo, anche elettronico[257].

Tale nuova definizione, il cui ambito di operatività è circoscritto all'applicazione della suddetta legge concernente la materia dei sussidi al settore editoriale, tiene conto del processo di integrazione tra i diversi mezzi di comunicazione che ha condotto ad un'offerta di servizi capace di convogliare formati audio, video e testo attraverso un unico mezzo. In tale scenario, assume un ruolo centrale il contenuto del messaggio e non la sua modalità di trasmissione/diffusione[258]. Tale evoluzione, pertanto, ha riguardato anche il quadro normativo esistente, che ha dovuto confrontarsi con una

[255] Vedi *infra.*
[256] Cfr. art. 1, comma 6, lettera a), n. 5, l. n. 249/1997 e delibera Agcom n. 236/01/CONS del 30 maggio 2001.
[257] Sul punto, cfr. anche il par. 5.3.4 sull'editoria elettronica.
[258] Al riguardo, cfr. AGCM, *Indagine conoscitiva riguardante il settore dell'editoria quotidiana, periodica e multimediale* (IC35), 23 settembre 2009, in particolare p. 22 ss.

nuova nozione di prodotto editoriale, lontana da quella delineata dal legislatore nel 1948 con riferimento ad un supporto di tipo cartaceo.

b) Struttura del settore editoriale

Preliminarmente, occorre osservare che l'editoria, al pari degli altri mezzi di comunicazione, si presenta come un settore caratterizzato da due versanti (v. par. 4.1.1). L'editore, infatti, da un lato, vende il prodotto editoriale al lettore e, dall'altro, gli spazi pubblicitari all'inserzionista, i quali si presentano tanto più attraenti in funzione del numero (*audience*) e delle caratteristiche dei lettori (*target*). Ogni testata opera, quindi, su entrambi i versanti in concorrenza con gli altri prodotti editoriali e, in parte, con gli altri media, con i quali compete per guadagnare l'attenzione dell'utente e le risorse degli investitori pubblicitari. Di regola, con esclusione della sola *free press*, la piattaforma editoriale può definirsi "ibrida", ossia la testata è venduta a fronte di un prezzo che rappresenta il risultato di un bilanciamento tra la vendita del prodotto editoriale e le risorse pubblicitarie raccolte tramite il prodotto stesso.

Si noti che la pubblicità veicolata attraverso la stampa è stata storicamente considerata di tipo informativo ed ha un impatto abbastanza neutrale sui lettori, che possono più facilmente, rispetto agli altri media, sottrarsi al suo contenuto. La quantità di pubblicità inserita in un prodotto editoriale dipende anche dal tipo di pubblicazione e può determinare gradi diversi di congestione[259]. Alla luce di queste caratteristiche, la regolamentazione degli inserimenti pubblicitari non ha comportato, come invece nella radiotelevisione, particolari vincoli se non quelli di trasparenza nella distinzione tra contenuto informativo e contenuto pubblicitario.

In via preliminare, si rileva, a differenza degli altri media (televisione e radio in particolare), un basso grado di integrazione degli editori con le attività poste a monte (stampa) e a valle (distribuzione) dell'attività editoriale in senso stretto, mentre è più frequente un'integrazione orizzontale, ovvero l'edizione, da parte di una medesima società, di diversi prodotti editoriali differenziati sia in termini di testate, sia di generi, sia di tipologia (quotidiani, periodici, elettronica). Si è assistito inoltre, negli ultimi anni, ad un'integrazione con i diversi media da parte dei principali gruppi editoriali italiani, al fine di sfruttare eventuali sinergie di marchio editoriale.

Il settore è inoltre caratterizzato da significativi costi fissi, anche se assai meno significativi di quelli del comparto televisivo, con conseguenti economie di scala, specie nella stampa e nella distribuzione del prodotto cartaceo. L'evoluzione tecnologica, che ha introdotto tecnologie digitali di composizione e trasmissione dei testi, ha quindi contribuito a ridurre le barriere all'entrata nel settore della stampa cartacea[260], mentre le

[259] Al punto che in alcune pubblicazioni, specialmente quelle periodiche specializzate, la pubblicità può avere un ruolo determinante nel realizzarne il contenuto.

[260] Tali costi sono stati ulteriormente ridotti dall'avvento di nuove macchine per la stampa in sostituzione dei vecchi macchinari più costosi.

testate *on line* sostengono strutture di costo ancora più ridotte e flessibili[261]. D'altra parte la raccolta e l'elaborazione delle notizie continuano a costituire, anche nel nuovo contesto digitale, rilevanti fonti di costi fissi, tanto da indurre ad un graduale processo di esternalizzazione.

In altri termini, a livello mondiale, si sta assistendo ad una trasformazione, dovuta principalmente all'evoluzione tecnologica, delle modalità di produzione, distribuzione e fruizione dell'informazione. Tale evoluzione ha comportato profonde modificazioni nella filiera produttiva[262], nell'organizzazione e nella catena del valore[263], le quali sono più evidenti nell'editoria quotidiana, posto che l'impatto del digitale ha influito in maniera diversa sul prodotto periodico, che risponde, per tipologia e frequenza del prodotto fornita, a bisogni e interessi differenti.

Nel corso del procedimento, tale analisi è stata confermata anche per il contesto nazionale, laddove gli operatori del settore hanno evidenziato le difficoltà che lo sviluppo di internet ha comportato per gli editori, imponendo loro notevoli cambiamenti di prospettiva e di strategie[264]. Ad oggi, tutte le testate giornalistiche, sia quotidiane sia periodiche, hanno realizzato propri siti *web*, con edizioni *on line* che affiancano quelle cartacee. L'utilizzo di diverse piattaforme (non solo internet e stampa, ma anche talvolta tv e radio) ha richiesto un adattamento della notizia, data la necessità di rielaborarne il contenuto in funzione del mezzo attraverso cui è veicolata. In questo senso, i diversi prodotti informativi, pur partendo da informazioni che possono essere simili, arrivano a veicolare un prodotto differente.

L'organizzazione editoriale, ad oggi, in Italia, risulta generalmente distinta tra versione cartacea e *on line*, e tale da indirizzare questi ultimi contenuti ad assumere un ruolo complementare e non sostitutivo rispetto alla carta stampata. Gli articoli destinati alla rete sono di regola realizzati da apposite redazioni dedicate[265]. Frequentemente, inoltre,

---

[261] E' da rilevare, a questo proposito, la nascita, alla fine del 2009, di un nuovo prodotto editoriale, Il Fatto quotidiano, che ha scelto una distribuzione cartacea limitata e ha puntato su una campagna abbonamenti lanciata *on line*, raccogliendo più di trentamila abbonati ancora prima dell'uscita del giornale, e che, secondo quanto dichiarato dallo stesso, sono diventati 43.000 alla fine del 2009 (tra abbonamenti cartacei e digitali).

[262] Tradizionalmente, la filiera produttiva del settore editoriale origina dall'approvvigionamento della materia prima, rappresentata principalmente dalla carta. Quindi, si concentra sulla fase più propriamente editoriale, della raccolta ed elaborazione dell'informazione e delle attività promozionali e pubblicitarie, che si concludono nella realizzazione del prototipo (matrice). Parallelamente, viene svolta un'attività di vendita agli inserzionisti degli spazi pubblicitari presenti sulla pubblicazione. Seguono quindi le fasi di stampa, spedizione, distribuzione e vendita delle copie.

[263] Una delle principali criticità evidenziate, nel corso del procedimento, riguardo al mercato della distribuzione, è la mancata informatizzazione dei processi di vendita, tanto da indurre alcune associazioni di settore a promuovere un progetto di informatizzazione delle edicole (Inforiv). Tale progetto, in particolare, si propone di informatizzare almeno 6000 edicole, che realizzano il 50% del fatturato totale.

[264] Cfr. verbale di audizione del Gruppo L'Espresso dell'8 febbraio 2010.

[265] Anche gli editori che hanno iniziato integrando le due attività hanno poi deciso per una differenziazione della struttura organizzativa in ragione della diversa natura del prodotto informativo. Cfr. verbale di audizione del gruppo Mondadori, cit.

il sito offre al lettore un servizio di consultazione *on line* della versione cartacea, che può essere sia a pagamento sia, per alcune testate quotidiane, gratuito dopo un certo orario.

Alla filiera produttiva del settore editoriale sono ricondotte, per motivi storici, anche le agenzie di stampa. Sotto il profilo del pluralismo, tali soggetti rivestono un'importanza considerevole, visto che il loro scopo è la fornitura di notizie ad altri organi di informazione come giornali, riviste, emittenti televisive e radiofoniche. Per questo motivo, d'altronde, le agenzie di stampa appaiono in parte discostarsi dal modello proprio dell'impresa editoriale, in ragione della natura di prodotto "intermedio" delle notizie offerte ai diversi media, che presenta dunque caratteristiche che lo distinguono dal prodotto editoriale in senso stretto[266]. Si rileva, inoltre che, di regola, le agenzie di stampa sono soggetti autonomi, non integrati nei gruppi editoriali. Peraltro, la stessa formulazione normativa di cui all'art. 43, comma 10 del TU, non identifica le agenzie di stampa tra le aree economiche afferenti il SIC, ma si limita a menzionarle tra le tipologie di ricavo che concorrono, ai sensi del comma 9 del medesimo articolo, al raggiungimento del limite del 20%, suggerendo dunque un trattamento differenziato delle agenzie di stampa.

Alla luce di tali considerazioni, le agenzie di stampa sono escluse dalla presente analisi relativa all'identificazione dei mercati rilevanti nel settore editoriale, e verranno brevemente trattate soltanto laddove si descriveranno alcuni servizi offerti dalle stesse a livello *retail* (cfr. par 5.3.4).

Differenziazione del prodotto editoriale

Una delle leve competitive fondamentali nel settore della carta stampata è rappresentata dalla differenziazione del prodotto, sia orizzontale (ovvero varietà di contenuto e geografica) sia verticale (vista sotto il profilo qualitativo). Ciò ha determinato, come si vedrà in seguito, un'elevata segmentazione del settore stesso, la quale si manifesta con caratteri differenti nella stampa quotidiana e periodica.

La connotazione geografica, nazionale o locale, del prodotto editoriale assume un'importanza centrale, sia sotto il profilo concorrenziale che con riferimento al principio del pluralismo. Tale differenziazione è particolarmente rilevante nel caso dei quotidiani (cfr. par. 5.3.2), mentre riveste un'importanza minore per i periodici (cfr. par. 5.3.3[267]).

[266] Oltre che per la stampa, le notizie delle agenzie sono un *input* fondamentale per tutti gli altri media, quali radio, televisione ed internet. Peraltro, ad alcuni clienti, prevalentemente istituzionali, le agenzie di stampa veicolano direttamente le notizie, che sono poi diffuse per il tramite dei siti internet di tali clienti o attraverso alcuni servizi informativi sui dispositivi mobili.

[267] Per i periodici, infatti, la differenziazione geografica riguarda soprattutto pubblicazioni minori a diffusione locale molto ristretta (quali pubblicazioni parrocchiali, di quartiere, etc.).

Offerta di prodotti editoriali: gruppi e risorse

In Italia sono circa 1.500 le imprese attive[268] nell'editoria quotidiana, periodica ed elettronica che comunicano i loro dati economici all'Informativa Economica di Sistema. La maggioranza di questi soggetti edita testate periodiche, che individuano un ambito di attività piuttosto eterogeneo rispetto all'editoria quotidiana.

Nel settore editoriale italiano sono attivi alcuni grandi gruppi, quali in particolare: Cairo Editore, Caltagirone Editore, Class Editore, De Agostini Editore, Gruppo Editoriale L'Espresso, Il Sole 24 ore, Arnoldo Mondadori Editore, Monrif e RCS Mediagroup. Alcuni di questi soggetti operano prevalentemente nell'editoria quotidiana (Caltagirone, Gruppo Editoriale L'Espresso, Il Sole 24 ore, Monrif e RCS), altri prevalentemente nell'editoria periodica (Cairo, Mondadori e De Agostini). Inoltre, ad eccezione di Monrif, tutti i maggiori gruppi editoriali hanno partecipazioni negli altri settori della comunicazione, in particolare nel radiotelevisivo.

Come emerso nel presente procedimento, a partire dal 2007 (cfr. Tab. 5.16), il settore nel suo complesso ha registrato una contrazione, aggravatasi ulteriormente nel corso del 2009 a causa della crisi di natura sia congiunturale[269] sia strutturale[270] che ha colpito l'intero settore.

Nel 2008, i ricavi dell'intero settore editoriale in Italia - comprensivo dell'editoria quotidiana nazionale, locale e *free press*, nonché dell'editoria periodica ed elettronica -, ammontano a circa 8 miliardi di euro, a fronte di 8,3 miliardi realizzati nel 2007, registrando quindi una flessione del 3,2%. L'andamento del fatturato è stato piuttosto differenziato, con una flessione dei settori tradizionali (quotidiani e periodici) e un deciso incremento dell'editoria elettronica che, tuttavia, è stato insufficiente a compensare la contrazione registrata dall'intero settore.

[268] Sono escluse dal computo le case editrici di pubblicazioni non periodiche e le tipografie che stampano quotidiani e periodici per conto terzi.
[269] Si rileva che, nel 2008, il PIL italiano è diminuito del 4,9%, determinando una forte riduzione dei consumi e quindi del settore pubblicitario, che presenta un andamento generalmente ciclico.
[270] Il settore editoriale italiano ha sofferto sempre di alcune circostanze negative quali, ad esempio, il basso tasso di penetrazione della lettura.

Tabella 5.16 - Ricavi del settore editoriale (2007-2008)

Editoria	Ricavi (Mln €)		Δ 2007/2008
	2007	2008	
Quotidiana(*)	3.576,43	3.353,29	-6,2%
Periodica (*)	4.308,54	4.183,51	-2,9%
Elettronica(**)	412,22	491,58	19,3%
Totale	**8.297,19**	**8.028,38**	-3,2%

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

(*) Include anche il valore dei collaterali che non rientrano nel SIC (ossia collaterali non librari o fonografici).

(**) Il dato è comprensivo dei prodotti e servizi di editoria annuaristica ed elettronica *on line*, e della pubblicità *on line* dell'editoria quotidiana, periodica ed annuaristica.

Dalle prime stime a disposizione, la flessione dei ricavi appare ancora più marcata nel 2009: in ambito pubblicitario, l'editoria ha registrato una contrazione maggiore della media poiché, a fronte di una riduzione media pari al 13% circa, la stampa quotidiana ha perso il 16,8%, mentre quella periodica addirittura il 28,7%[271]. Si tratta di perdite significative, soprattutto considerando che circa la metà dei ricavi complessivi dell'editoria (con proporzioni altalenanti nel tempo e differenziate per segmento[272]) deriva proprio dalla raccolta pubblicitaria.

D'altra parte, anche la diffusione dei quotidiani ha registrato una flessione, sebbene inferiore alla riduzione dei ricavi pubblicitari. Alla luce dei dati dichiarati dagli editori ad ADS[273], il dato di riduzione media dell'intero settore editoriale, sia in termini di volumi che di vendite, è pari al 10% circa, con una flessione maggiore dei periodici (circa il 10% per i settimanali e il 12 % per i mensili) rispetto ai quotidiani (6% circa).

Con riferimento alla distribuzione delle risorse nel settore editoriale (v. ancora Tab. 5.16), l'editoria quotidiana rappresenta il 42% circa, a fronte del 52% della periodica. Se si considera che nel primo segmento opera un numero assai inferiore di soggetti (130 circa, a fronte dei 1.500 editori circa nel secondo comparto), si può derivare molto chiaramente dai dati che la dimensione ottima minima di un'impresa nella stampa periodica è di gran lunga inferiore rispetto a quella della quotidiana. L'editoria elettronica, seppur in decisa crescita, riveste ancora un ruolo marginale in termini di valore, rappresentando il 6% circa dei ricavi complessivi del settore.

La distribuzione delle risorse economiche per attività (Tab. 5.17), pur differenziandosi secondo la specificità del prodotto editoriale, presenta, come detto, caratteristiche

[271] UPA, cit.

[272] Negli ultimi anni la quota di risorse pubblicitarie è risultata maggiore nell'editoria quotidiana (circa il 53% dei relativi ricavi) che nell'editoria periodica (pari mediamente al 42%).

[273] Si tratta delle medie mobili (febbraio 09 - gennaio 10 rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente) calcolate sulla base dei dati, non ancora certificati, forniti dagli editori.

tendenzialmente comuni. Come anticipato, l'attività editoriale si finanzia in modo ibrido tra versante pubblicitario e versante utenti: nel 2008, dai dati della Tab. 5.17 emerge che i due versanti hanno contribuito al finanziamento del settore in modo paritetico (entrambi al 50% circa). Il peso dei contributi[274], pari allo 0,5%, è invece marginale e declinante[275].

Dal punto di vista dinamico, il dato più rilevante riguarda la forte contrazione dei collaterali, che, con una contrazione in ricavi maggiore del 20%, sembrano aver oramai esaurito la propria fase espansiva.

Tabella 5.17 - Ricavi del settore editoriale per attività (2007-2008)

	Ricavi (Mln €)		**Δ 2007/2008**	**Incidenza sul totale (2008)**
	2007	**2008**		
Versante lettori	4.276,77	4.135,13	-3,3%	51,5%
- *Vendita di copie*	*3.430,20*	*3.461,55*	*0,9%*	*43,1%*
- *Collaterali librari e fonografici e altri supporti digitali*	*495,39*	*406,06*	*-18,0%*	*5,1%*
- *Altri collaterali*	*351,17*	*267,52*	*-23,8%*	*3,3%*
Versante inserzionisti (*Raccolta pubblicitaria*)	3.980,15	3.855,24	-3,1%	48,0%
Convenzioni e provvidenze	40,27	38,00	-5,6%	0,5%
Totale	**8.297,19**	**8.028,38**	**-3,2%**	**100,0%**

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

Paragonando il panorama italiano della stampa nel suo complesso con i principali Paesi europei, Stati Uniti e Giappone, emergono alcune differenze strutturali (cfr. Tab. 5.18). In via preliminare, occorre rilevare che, al fine di rendere confrontabili i dati, il confronto internazionale circa i ricavi, relativi al 2008, del settore, è stato svolto escludendo dalla valorizzazione tutti i collaterali ed eventuali contributi pubblici, e analizzando quindi il fatturato derivante esclusivamente da vendita di copie e ricavi pubblicitari.

Sotto il profilo dei ricavi, l'Italia, con 115 euro di ricavi pro capite e 6.826 milioni di euro di fatturato complessivo, si colloca al penultimo posto tra i Paesi considerati per la

[274] La forma più significativa di sostegno a favore dell'editoria, fino a quest'anno, è stato di tipo indiretto (incidendo sui costi delle imprese editoriali), essendo rappresentata dalle tariffe postali agevolate per le spedizioni in abbonamento. In base a tale contributo, gli editori hanno usufruito di condizioni agevolate con Poste Italiane per la consegna dei prodotti editoriali presso gli abbonati e lo Stato ha compensato l'eventuale differenza. Per una disamina più approfondita dei contributi, diretti ed indiretti, e sulla valutazione della loro efficacia cfr. AGCM, IC35, cit.

[275] Si tratta prevalentemente dei contributi diretti in favore di determinate imprese editoriali così come previsti dalle attuali norme sull'editoria (v. *supra*).

comparazione internazionale, con un valore superiore soltanto alla Spagna. Molto più sviluppato è il settore nel Regno Unito e in Germania, dove, a fronte di ricavi complessivi intorno ai 14-15 miliardi di euro, si raggiungono valori pro capite pari rispettivamente a 230 e 182 euro.

Tabella 5.18 - Ricavi del settore editoriale per Paese (2008)(*)

	Mln €	**€/abitante**
Regno Unito	14.106,87	229,71
Germania	14.942,60	181,93
USA	53.672,94	176,52
Giappone	20.688,12	162,02
Francia	9.260,62	148,70
Italia	**6.826,00**	**115,04**
Spagna	4.252,42	93,27

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali (per l'Italia) e su dati PriceWaterhouseCoopers, *Global entertainment and media outlook 2009-2013* (per gli altri Paesi)

(*) I valori degli altri Paesi europei, USA e Giappone sono espressi al tasso di cambio medio $/€ dell'anno 2008. I valori pro capite sono stati ottenuti dividendo i valori complessivi per il numero di abitanti di ciascun Paese, nell'anno di riferimento (fonte OECD).

Domanda di prodotti editoriali: segmentazione tra quotidiani e periodici (lato lettori e lato inserzionisti)

Sotto il profilo della domanda, si confermano alcune caratteristiche strutturali del contesto italiano. Dal lato dei lettori, emerge ancora una volta la bassa penetrazione dei mezzi editoriali rispetto ad altri mezzi di comunicazione (in particolare la radiotelevisione), dovuta in larga parte agli scarsi livelli di lettura che caratterizzano il nostro Paese.

Il dato complessivo che emerge dall'indagine effettuata nel corso del procedimento (sulla quale cfr. par. 1.5), evidenzia che, a marzo 2010, il 62,8% della popolazione di età superiore ai 14 anni legge i quotidiani[276], con un divario tra uomini e donne di circa 10 punti percentuali[277]. Al contrario, i periodici sono letti dal 43,2%, con un *target* di

[276] Per comparabilità con gli altri mezzi, i dati si riferiscono alla lettura dei quotidiani (includendo tutti, gratuiti e a pagamento) nei 30 giorni precedenti la rilevazione, mentre per i periodici, vista la difficoltà di stabilire un periodo di riferimento omogeneo per le differenti periodicità, è stata lasciata una domanda aperta.

[277] Si rileva che, a causa di una discontinuità metodologica nella rilevazione effettuata da Audipress, sono stati disponibili fino al 4 maggio 2010 solo i dati relativi al primo semestre 2008. In tale data, sono stati resi disponibili i dati relativi al primo semestre 2010, che sono stati valutati ai fini di un confronto. Per questo motivo, per l'editoria, nel seguito si utilizzeranno prevalentemente i risultati dell'indagine di mercato condotta da Gfk Eurisko per conto dell'Autorità e i dati ADS.

riferimento maggiormente femminile (51% di penetrazione del mezzo a fronte del 34% del segmento maschile). Si conferma, inoltre, una disaffezione delle fasce giovanili della popolazione per la lettura di quotidiani: solo la popolazione oltre i 45 anni manifesta un tasso di lettura superiore alla media. La lettura dei periodici, pur avendo una penetrazione inferiore, evidenzia una stabilità maggiore rispetto all'età, se si escludono le fasce di età più giovani (che presentano una penetrazione pari al 28%).

La Tab. 5.19 illustra i risultati dell'indagine sull'utilizzo dei mezzi di informazione sulla base dei distinti profili dei lettori di quotidiani e periodici, utilizzando le aree socio-economiche descritte in precedenza (cfr. par. 4.2), adatte a descrivere il fenomeno della lettura, strettamente correlata a età, reddito, istruzione. Da un lato, i risultati fanno emergere un tratto comune dei lettori di stampa quotidiana e periodica: il profilo medio appare essere quello appartenente a classi di reddito e livello di istruzione medio-alte, con un'età non giovanile. Emergono, tuttavia, le menzionate differenze, con riferimento alla diversa segmentazione per genere (maschile i quotidiani, femminile i periodici), oltre che una relativamente maggiore copertura dei quotidiani presso le fasce meno abbienti.

Tabella 5.19 - Profili dei lettori di quotidiani e periodici (marzo 2010; affinity index(*))

	Elite	Femminile	Maschile	Giovanile	Marginale
Lettori Quotidiani	130	94	110	95	74
Lettori Periodici	139	127	80	94	65

Fonte: indagine Gfk Eurisko per Agcom

(*) L'*affinity index* è un numero indice calcolato come rapporto tra due percentuali di penetrazione: la percentuale di penetrazione di un fenomeno in un determinato segmento e la percentuale di penetrazione del fenomeno sul totale popolazione considerato. Un indice superiore a 100 indica che il fenomeno osservato nel segmento preso in considerazione ha un'intensità superiore a quella registrata sul totale popolazione (il fenomeno è sopra media). L'indice assume valori inferiori a 100 quando il fenomeno è meno presente della media.

Nonostante in letteratura[278] sia discusso l'utilizzo dello SSNIP test nei mercati a due versanti, ed in particolare nei mercati dei media, in via sperimentale, si è svolto un esercizio sulla sensibilità al prezzo per le testate quotidiane cartacee, che appare avvalorare la distinzione tra questi ultimi e i periodici sotto il profilo merceologico.

[278] Cfr., in particolare, E. ARGENTESI, L. FILISTRUCCHI, *Estimating market power in a two-sided market: the case of newspapers*, The Journal of Applied Econometrics, 2007 e L. FILISTRUCCHI, *A SSNIP test for two-sided markets: the case of media*, NET Institute, Working Paper n. 08-34, 2008.

Tabella 5.20 - Sensibilità al prezzo degli acquirenti di quotidiani (marzo 2010; % acquirenti)

Se il prezzo del quotidiano che acquista abitualmente aumentasse di 10 centesimi (ossia, di circa il 10%) e quello degli altri quotidiani rimanesse invariato, lei cosa farebbe?	
Continuerei a comprare lo stesso numero di copie	73,60%
Ridurrei/eliminerei numero copie con altro quotidiano in cambio	7,74%
Ridurrei/eliminerei numero copie senza altri quotidiani in cambio	15,42%
Ridurrei/eliminerei numero copie con periodico in cambio	3,23%

Fonte: indagine Gfk Eurisko per Agcom

I risultati di tale indagine dimostrano una significativa affezione degli attuali lettori rispetto al mezzo cartaceo, dato che il 73,6% di questi non modificherebbe le proprie abitudini di acquisto a fronte di un incremento del prezzo del quotidiano abitualmente consultato. Inoltre un altro 7,7% sostituirebbe l'attuale testata con un'altra.

Si osserva, d'altro canto, che un consistente numero di lettori, pari al 15,42%, a seguito di un aumento nel prezzo di vendita del quotidiano, rinuncerebbe totalmente all'acquisto o ridurrebbe il numero di copie acquistate di quotidiani cartacei.

Viceversa, dall'analisi dei dati risulta una marginale sostituibilità del quotidiano con altri prodotti editoriali posto che, a fronte di un incremento del prezzo, solo il 3,23% circa acquisterebbe un periodico. Quindi, nonostante recentemente sia stata sottolineata la tendenza dei quotidiani ad allinearsi ai settimanali, spostandosi sull'approfondimento piuttosto che sull'aggiornamento, non sembra che tale rilievo possa condurre, allo stato, a determinare una sostituibilità fra quotidiani e periodici.

Parallelamente, dal lato degli inserzionisti, si rileva la peculiarità del settore pubblicitario italiano, caratterizzata da una bassa quota di raccolta pubblicitaria editoriale. Tale tendenza sembra essere stata accentuata dalla crisi che ha contrassegnato il settore nel corso del 2009, che ha determinato un ulteriore travaso di risorse verso la televisione ed internet[279].

Si rileva inoltre che la domanda di pubblicità nel settore editoriale è molto più frastagliata rispetto agli altri media ed è caratterizzata da una ridotta dimensione media dell'inserzionista in termini di budget pubblicitario. Si tratta, infatti, di un numero elevato di imprese (oltre le 10.000 a livello nazionale) di piccole dimensioni con un investimento medio pari a 100 mila euro.

[279] Cfr. nota integrativa al verbale di audizione del Gruppo L'Espresso del 1° marzo 2010. Secondo i dati Nielsen, nel 2009, l'unico settore che registra una variazione positiva rispetto al 2008 (pari al 5%), è internet. Si ricorda inoltre che l'Autorità, nell'art. 5, comma 1, della delibera 136/05/CONS, ha sollecitato interventi di riequilibrio delle risorse tra settore editoriale e radiotelevisivo.

Tale fenomeno caratterizza sia l'editoria quotidiana sia la periodica, anche se esiste, come vedremo, una rilevante differenziazione tra i due ambiti pubblicitari. La caratterizzazione della minore dimensione media dell'inserzionista e del minor valore degli investimenti pubblicitari nel settore editoriale trova conferma anche nell'analisi merceologica. A parte il settore della finanza e assicurativo, che necessita di una pubblicità di tipo più informativo (tipica della stampa), gli altri settori che presentano un'elevata quota di investimenti su tali mezzi sono i servizi professionali e gli altri segmenti che puntano alla specializzazione dell'editoria periodica.

A questo riguardo, si rilevano significative differenze tra gli inserzionisti che scelgono i quotidiani, quelli che investono sui periodici, e quelli, infine, che decidono di pianificare sulla versione *on line* dei prodotti editoriali.

c) Conclusioni

I risultati dell'analisi svolta nel presente procedimento hanno mostrato, coma sarà anche più evidente nel proseguo, una significativa differenziazione fra quotidiani e periodici, suscettibile di condurre alla definizione di due mercati distinti, non solo dal punto di vista antitrust, ma anche ai fini di tutela del pluralismo.

Dal punto di vista merceologico, i due prodotti considerati (quotidiani e periodici) appaiono infatti profondamente diversi, come è stato confermato nel corso dell'istruttoria, ove è emersa l'assenza di sostituibilità fra i due tipi di testata (cfr. Tab. 5.20).

Anche sotto il profilo della tutela del pluralismo, i due prodotti hanno mostrato un differente valore dal punto di vista della penetrazione, del *target* di riferimento e soprattutto della capacità di informare i cittadini. In particolare, è emerso (cfr. par. 4.2) che il 35% circa della popolazione sceglie il quotidiano come mezzo di informazione attiva, mentre solo il 5,4% si rivolge ai periodici al medesimo fine. Inoltre, anche le percentuali degli individui che si informano sulle notizie di attualità internazionale, nazionale e locale variano in modo significativo fra quotidiani e periodici.

Pertanto, posto che l'editoria quotidiana e quella periodica configurano due mercati distinti, nel corso dell'analisi successiva sarà esaminata, per ognuno dei suddetti ambiti, la possibilità di pervenire a segmentazioni ulteriori, dal punto di vista sia merceologico che geografico.

Da ultimo, si tratterà l'editoria elettronica che, per le peculiarità ad essa connaturate (trattate in via preliminare già nel successivo paragrafo), rappresenta un ambito merceologico distinto.

5.3.2 Editoria quotidiana

a) Differenziazione tra testate cartacee e quotidiani on line

Come rilevato, il settore editoriale è stato coinvolto nella rivoluzione digitale determinata dall'avvento del *web* e gli effetti di tale evoluzione tecnologica risultano particolarmente evidenti nell'editoria quotidiana. Basti pensare che, nel corso del 2009, numerosi quotidiani statunitensi, in gran parte locali, hanno cessato o annunciato la cessazione delle pubblicazioni, e alcuni sopravvivono solo con il prodotto digitale[280] .

Le preoccupazioni sul futuro della carta stampata hanno altresì generato, a livello mondiale, una discussione sulle prospettive del giornalismo, suscitando interrogativi non solo circa gli effetti politici e sociali di un indebolimento del potere di controllo dell'informazione da parte dei media, nonché sull'eventuale perdita di qualità del contenuto editoriale[281], ma anche circa le ripercussioni a livello economico.

Infatti, l'informazione *on line* non appare, almeno allo stato attuale, sufficiente a fronteggiare il calo delle risorse della carta stampata, poiché i ricavi derivanti dalla pubblicità sul *web* non sono ancora tali da coprire i costi del prodotto editoriale[282]. Ciò in ragione del fatto che l'informazione sul *web* presenta caratteristiche peculiari che si innestano in un mercato più ampio, quello di internet, nell'ambito del quale l'editoriale elettronica rappresenta soltanto una parte, in concorrenza con altre fonti di informazioni, altri fornitori di servizi e soprattutto altre società che raccolgono pubblicità (cfr. par. 5.3.4).

Tale tendenza conferma ciò che è emerso nel corso del procedimento, ossia che, seppur in presenza di strutture editoriali sinergiche, i prodotti informativi *on line* e cartacei risultano differenti, per modo di fruizione, modalità di offerta e tipologia di utenti[283]. La versione *on line* del prodotto cartaceo, infatti, è considerata parte integrante dell'offerta editoriale del quotidiano ma, di regola, cartaceo e *web* hanno redazioni diverse, in

---

[280] Emblematici a questo proposito sono stati il *Rocky Mountain News*, un giornale con 150 anni di storia che è nato nel 1859 e ha chiuso nel 2009, a Denver, e il *Seattle Post-Intelligencer*, che dopo 146 anni di storia, è stato il primo grande giornale americano ad abbandonare la carta e passare interamente al *web* a partire da marzo 2009.

[281] Cfr. ad esempio, L. DOWNIE JR., M. SCHUDSON, *The reconstruction of American journalism*, 2009.

[282] Vale tuttavia evidenziare che la casa editrice del New York Times, del The Boston Globe e di altri 15 quotidiani locali e nazionali, che, tra i primi, ha intrapreso investimenti per fronteggiare la crisi del supporto cartaceo puntando a sviluppare un nuovo prodotto digitale, comincia a conseguire i primi risultati tanto da tornare in utile nel primo trimestre di quest'anno.

[283] In tal senso "*anche se la versione on line è parte integrante del quotidiano, anche se con una diversa redazione, le funzioni sono molto diverse e si tratta fondamentalmente di due prodotti editoriali diversi*" verbale di audizione del Gruppo Editoriale L'Espresso dell'8 febbraio 2010; "*Non emerge, inoltre, che si sia verificata alcuna sostituzione tra gli abbonamenti cartacei e quelli on line"* verbale di audizione del Gruppo RCS MediaGroup, dell'11 febbraio 2010, verbale di audizione del Gruppo Monrif del 14 aprile 2010 "*Gli articoli della rete sono realizzati da apposite redazioni e si caratterizzano per contenuti editoriali differenti rispetto agli articoli diffusi su supporto cartaceo. …La Parte ritiene che i contenuti on line rappresentino ancora un prodotto collaterale e non sostitutivo rispetto alla carta stampata…*".

considerazione del fatto che i due prodotti informativi rivestono per l'utente funzioni diverse.

L'evoluzione tecnologica ha quindi comportato una trasformazione dei mezzi tradizionali e, in particolare, il quotidiano cartaceo assolve sempre meno alla funzione di aggiornamento che lo contraddistingueva, ma rappresenta un mezzo di approfondimento[284] e un riferimento per la comprensione dei singoli argomenti. Del quotidiano cartaceo continua ad essere pubblicata una versione al giorno, mentre l'aggiornamento *on line* è continuo e soggetto a tempistiche nuove. Inoltre, mentre con riferimento alla stampa cartacea il prodotto editoriale offerto al lettore è rappresentato dall'intera testata, il prodotto *on line* si identifica nel singolo articolo (con una sorta di spacchettamento del prodotto).

Inoltre, la versione cartacea di un quotidiano risponde ad un pubblico preciso, esprime il posizionamento dell'editore e ne fornisce la visione del mondo, mentre la versione elettronica si rivolge ad un pubblico più differenziato, e risponde ad un'esigenza di aggiornamento in tempo reale[285].

Questa differenziazione trova conferma anche nel fatto che anche i sistemi di rilevazione dell'*audience* dei due mezzi di comunicazione risultano diversi. In Italia, in particolare, mentre la rilevazione del quotidiano cartaceo è effettuata da Audipress[286], la rilevazione dell'*audience* dei siti *web* delle testate elettroniche è fornita da Audiweb.

Da quanto evidenziato è possibile desumere che i quotidiani *on line*, in termini di sostituibilità dal lato dell'offerta, risultano distinti dal mercato dell'editoria quotidiana cartacea.

Un approfondimento dal lato della domanda, che ne analizza nel dettaglio le modalità di fruizione ed evidenzia caratteristiche differenti nei profili d'utente, sarà invece svolto nel paragrafo relativo all'editoria elettronica (par. 5.3.4), cui si rimanda.

b) Struttura dell'editoria quotidiana

Nella stampa quotidiana, sono attivi 130 operatori[287], alcuni dei quali operano a livello nazionale e altri a livello locale. A questo riguardo, si fa presente che la distinzione tra stampa nazionale e stampa locale non trova riscontro in un dato normativo, né deriva da

[284] Cfr. verbale di audizione del Gruppo RCS MediaGroup dell'11 febbraio 2010.

[285] Al riguardo, il Gruppo Editoriale L'Espresso ha descritto la testata *on line* come una sorta di "supertelevideo". La diversa funzione è evidenziata dalla prima pagina che, nel quotidiano *on line*, cambia continuamente per rispondere alle necessità di aggiornamento istantaneo, mentre nella copia cartacea cambia, ovviamente, ogni 24 ore.

[286] Con la nuova metodologia, Audipress rileva anche la testata *on line*, ma solo come duplicazione della testata cartacea.

[287] Sono 130 le imprese che stampano pubblicazioni quotidiane e che comunicano i propri dati all'Informativa Economica di Sistema, anche se le principali imprese certificate da ADS e considerate da FIEG per la propria analisi del settore sono pari a 65.

un diverso regime di autorizzazioni, ma è il frutto di una scelta convenzionale, adottata a livello industriale e utilizzata nel presente procedimento, per permettere una migliore valutazione del settore. A tal fine, si è fatto riferimento alle testate nazionali secondo la classificazione suggerita dalla FIEG, integrata, ai fini del presente procedimento, con alcune testate specializzate e politiche di particolare rilevanza, sotto il profilo dei ricavi e dell'*audience* (v. Tab. 5.21). Si fa presente, tuttavia, che alcune testate considerate nazionali, presentano una diffusione prevalentemente pluri-regionale, con una forte polarizzazione secondo l'area di origine. In ogni caso, vale rilevare come una diversa definizione delle testate nazionali non muterebbe i risultati della presente indagini, ed anzi ne rafforzerebbe le successive valutazioni in termini di definizione geografica dei mercati.

Tabella 5.21 - Società e testate quotidiane di informazione nazionale e specializzate

Società editoriale	Testata quotidiana	Tipologia di quotidiano
Avvenire Nuova Editoriale Italiana	Avvenire	Informazione
Corriere dello Sport	Corriere dello sport	Sportivo
Editoriale Libero	Opinioni Nuove Libero Quotidiano	Informazione
Editrice La Stampa	La Stampa	Informazione
Gruppo Editoriale L'Espresso	La Repubblica	Informazione
Il Foglio Quotidiano	Il Foglio Quotidiano	Informazione
Il Manifesto	Il Manifesto	Politico
Il Messaggero	Il Messaggero	Informazione
Il Sole 24 Ore	Il Sole 24 Ore	Economico
Italia Oggi Editori Erinne	Italia Oggi	Economico
Milano Finanza Editori	MF / Milano Finanza	Economico
Nuova Editoriale Sportiva	Tuttosport	Sportivo
Nuova Iniziativa Editoriale	L'Unità	Politico
Poligrafici Editoriale	Il Giorno	Informazione
RCS Quotidiani	Corriere della sera, Gazzetta dello Sport	Informazione, Sportivo
Società Europea di Edizioni	Il Giornale	Informazione

Nel settore sono altresì presenti un gran numero di editori di testale locali, che completano l'offerta e raggiungono, in alcuni ambiti territoriali, quote di penetrazione assai elevata. La seguente tabella riporta i principali editori locali, per ricavi totali, con le relative testate di appartenenza.

Tabella 5.22 - Società e testate quotidiane locali (*)

Società editoriale	Testata quotidiana
Poligrafici Editoriale	Il Resto del Carlino, La Nazione
Finegil Editoriale	Il Tirreno, Il Centro, Gazzetta Modena, Gazzetta Reggio, Gazzetta Mantova, Il Mattino di Padova, La Tribuna di Treviso, La Nuova di Venezia e Mestre, La Nuova Ferrara
Società Athesis	L'Arena, Il Giornale di Vicenza
Ed.le FVG	Messaggero Veneto, Messaggero del Lunedì, Il Piccolo, Il Piccolo del Lunedì
Il Gazzettino	Il Gazzettino
Società Edizioni e Pubblicazioni (S.E.P.)	Il Secolo XIX, Il Secolo XIX del Lunedì, Telesecolo, L'Avvisatore Marittimo
Il Mattino	Il Mattino
L'Unione Sarda	L'Unione Sarda
Giornale di Sicilia Editoriale Poligrafica	Il Giornale di Sicilia
Ed.le La Nuova Sardegna	La Nuova Sardegna
Athesia Druck	Dolomiten
S.E.S.A.A.B.	L'eco di Bergamo
Domenico Sanfilippo Editore	La Sicilia, Vivere
Editoriale Bresciana	Giornale di Brescia
Edisud	La Gazzetta del Mezzogiorno, Gazzetta Affari, Gazzetta Turismo

(*) Le società indicate in tabella sono gli editori di testate quotidiane locali che hanno conseguito le maggiori quote di ricavi.

Il settore dell'editoria quotidiana, che include i quotidiani nazionali, locali e la *free press*, ha realizzato, nel 2008, circa 3.353 milioni di euro[288], registrando una riduzione, in valore, pari a circa il 6% rispetto all'anno precedente (v. Tab. 5.23). Disaggregando tale dato complessivo, si osserva come la componente più significativa dei ricavi sia rappresentata dalla stampa quotidiana nazionale, con un valore pari a circa 1.947 milioni di euro (pari al 58% del totale del mercato), seguita dalla locale (39%), i cui ricavi ammontano a circa 1.307 milioni di euro, e dalla *free press* che nell'ultimo anno è scesa al di sotto dei 100 milioni di euro (3%).

[288] Tale valore include anche i collaterali diversi da quelli librari e fonografici, non previsti nel Sistema Integrato delle Comunicazioni e quindi non presenti nella sua valorizzazione, ma considerati ai fini della definizione del mercato sotto il profilo concorrenziale.

Tabella 5.23 - Ricavi dell'editoria quotidiana per tipologia di testata

	Ricavi (Mln €)		Δ 2007/2008	Incidenza sul totale (2008)
	2007	2008		
Quotidiani nazionali	2.103,64	1.946,51	-7,5%	58,0%
Quotidiani locali	1.360,64	1.307,38	-3,9%	39,0%
Free press	112,14	99,41	-11,4%	3,0%
Totale	**3.576,43**	**3.353,29**	**-6,2%**	**100,0%**

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

Come riportato nelle tabelle che seguono, da un confronto con i dati del 2007 emerge come in tutti i segmenti dell'editoria quotidiana si sia registrata una contrazione dei ricavi, ma tale andamento è decisamente più pronunciato per la *free press* che registra un calo a due cifre, che sembra essersi ulteriormente aggravato nel 2009 con la crisi pubblicitaria.

Quanto alla ripartizione dei ricavi per fonte di reddito, dalla tabella 5.24 si evince come la raccolta pubblicitaria, sebbene in deciso calo, detenga ancora la quota maggiore con oltre il 50% (il 52,5%) dei ricavi complessivi. Il fatturato da vendita di copie, anch'esso in calo ma in maniera decisamente più contenuta, si attesta al 38%. Discorso a parte meritano i collaterali, che dopo un periodo di forte espansione, stanno registrando un deciso e strutturale decremento che in media si attesta intorno al 20%. Oggi la vendita di collaterali, sia quelli librari e fonografi (previsti nella valorizzazione dell'area economica come da TU), sia di altro tipo, rappresenta meno del 10% delle risorse complessive della stampa quotidiana in Italia.

Tabella 5.24 - Ricavi dell'editoria quotidiana per attività

	Ricavi (Mln €)		Δ 2007/2008	Incidenza sul totale (2008)
	2007	**2008**		
Versante lettori	1.660,12	1.558,36	-6,1%	46,5%
- *Vendita di copie*	*1.298,83*	*1.273,08*	*-2,0%*	*38,0%*
- *Collaterali librari e fonografici e altri supporti digitali*	*242,30*	*183,86*	*-24,1%*	*5,5%*
- *Altri collaterali*	*118,99*	*101,42*	*-14,8%*	*3,0%*
Versante inserzionisti (*Raccolta pubblicitaria*)	1.878,39	1.759,91	-6,3%	52,5%
Convenzioni e provvidenze	37,92	35,02	-7,6%	1,0%
Totale	**3.576,43**	**3.353,29**	**-6,2%**	**100,0%**

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

La seguente tabella 5.25 fornisce lo scorporo dei ricavi sia per tipologia di testata che per fonte di reddito. A livello dinamico sembrano emergere andamenti omogenei, con una maggior tenuta complessiva, come detto, della quotidiana locale, che riesce a resistere alla crisi soprattutto grazie al minimo decremento dei ricavi da vendita di copie (-1,3%). La *free press* che basa i propri proventi soltanto sul versante della raccolta pubblicitaria appare sensibilmente più esposto alla crisi, non potendo diversificare le proprie fonti di reddito.

Tabella 5.25 - Ricavi dell'editoria quotidiana: ripartizione per tipologia di testata e attività

	Ricavi (Mln €)		Δ 2007/2008
	2007	**2008**	
Versante lettori	1.060,58	977,21	-7,9%
- *Vendita di copie*	*734,79*	*716,63*	*-2,5%*
- *Collaterali librari e fonografici e altri supporti digitali*	*216,78*	*165,11*	*-23,8%*
- *Altri collaterali*	*109,01*	*95,47*	*-12,4%*
Versante inserzionisti (*Raccolta pubblicitaria*)	1.013,78	940,89	-7,2%
Convenzioni e provvidenze	29,29	28,40	-3,0%
Quotidiani nazionali	**2,103,64**	**1.946,51**	**-7,5%**
Versante lettori	599,55	581,15	-3,1%
- *Vendita di copie*	*564,04*	*556,46*	*-1,3%*
- *Collaterali librari e fonografici e altri supporti digitali*	*25,52*	*18,75*	*-26,6%*
- *Altri collaterali*	*9,99*	*5,94*	*-41%*
Versante inserzionisti (*Raccolta pubblicitaria*)	752,46	719,61	-4,4%
Convenzioni e provvidenze	8,63	6,62	-23,3%
Quotidiani locali	**1.360,64**	**1.307,38**	**-3,9%**
Free press	**112,14**	**99,41**	**-11,4%**
Totale	**3.576,43**	**3.353,29**	**-6,2%**

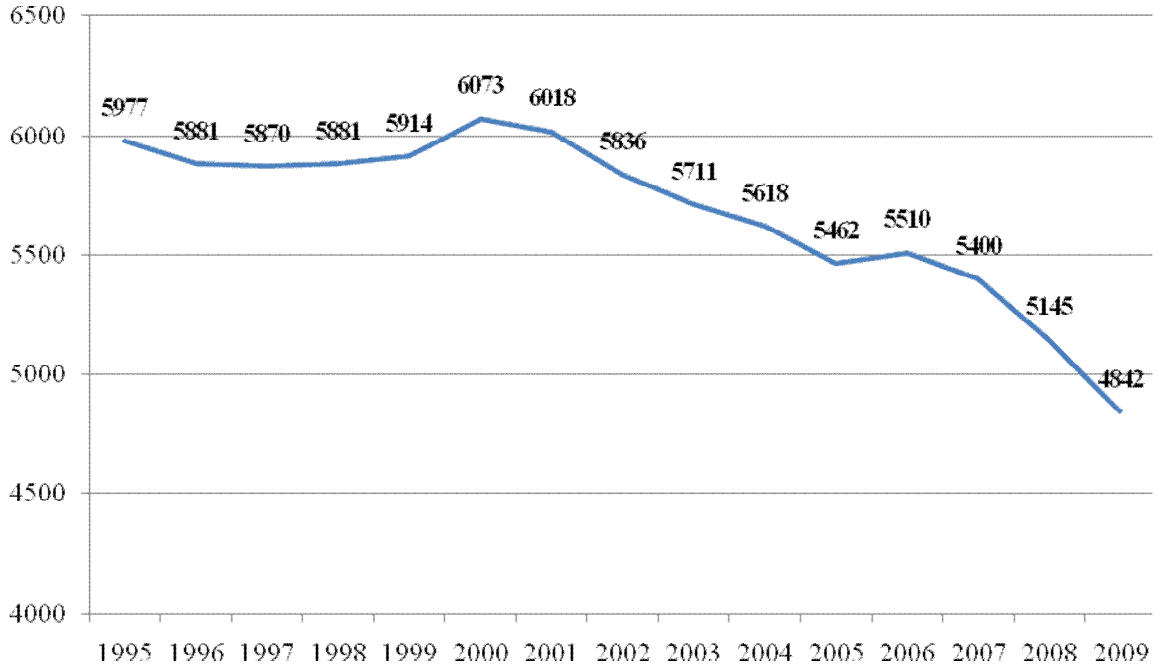
Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

In generale, quella a cui stiamo assistendo appare essere una crisi strutturale che in Italia ha ulteriori peculiari caratteristiche rispetto a quella che si sta manifestando a livello mondiale, e si è ulteriormente aggravata nel corso del 2009[289]. Tale crisi ha comportato, nel tempo, una flessione costante[290] dei volumi (copie diffuse) e dei valori, sia in termini di vendita di copie sia in termini di risorse pubblicitarie (v. Fig. 5.5).

[289] Cfr. FIEG, cit.

[290] Con l'eccezione degli anni 2006-2007. Si veda, in particolare il dato relativo alle vendite medie giornaliere di quotidiani 1995-2009 (cfr. Figura 5.5). Nel 2009, secondo gli ultimi dati dichiarati dagli editori (ADS) la quota media giornaliera di copie vendute si attesta su un valore inferiore a 5 milioni (nel 2000 il valore era ancora superiore a 6 milioni). I segnali di maggiore debolezza provengono, come negli anni scorsi, dai quotidiani nazionali (-9,5%) rispetto a quelli locali (-4,9%).

Figura 5.5 - Vendite medie giornaliere di quotidiani (1995 - 2009)



Fonte: FIEG, *La stampa in Italia 2007-2009*, aprile 2010

Peraltro, a causa della crisi, che ha colpito particolarmente i ricavi pubblicitari, i margini operativi delle imprese editoriali hanno registrato una riduzione media nel settore dei quotidiani pari all'89,7% nel periodo 2006-2009[291]. Anche sotto il profilo occupazionale, dal 2007, si è assistito ad un deciso declino della popolazione dedita alla professione giornalistica[292].

Facendo un confronto internazionale relativamente ai dati della stampa quotidiana[293], con riferimento al 2008, emerge un quadro non dissimile da quanto evidenziato per il settore editoriale nel suo complesso (cfr. Tab. 5.26). Sotto il profilo dei ricavi complessivi, l'Italia, con circa 51 euro pro-capite e 3.033 milioni di euro totali, scende all'ultimo posto tra i Paesi considerati. Si conferma l'importanza della stampa quotidiana nel Regno Unito, che si colloca al primo posto con un valore pro capite pari a 136 euro, precedendo il Giappone (108 euro) e la Germania (106). Se si considera la

[291] Cfr. FIEG, cit..

[292] Secondo quanto esposto da FIEG, nell'ultimo anno si è assistito ad una riduzione pari a -3,5% della popolazione giornalistica.

[293] Per rendere confrontabili i dati con quelli disponibili a livello internazionale, il presente raffronto non include i ricavi derivanti dai collaterali e da contributi pubblici.

distribuzione delle risorse, si evidenziano proporzioni molto variabili tra i diversi Paesi, tra ricavi da vendita di copie e ricavi pubblicitari.

Tabella 5.26 - Ricavi dell'editoria quotidiana per Paese (2008)(*)

	Mln €	**€/abitante**
Regno Unito	8.387,32	136,58
Giappone	13.776,13	107,89
Germania	8.737,19	106,38
USA	30.440,75	100,11
Spagna	3.052,48	66,95
Francia	3.285,50	52,76
Italia	**3.033,00**	**51,12**

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali (per l'Italia) e su dati PriceWaterhouseCoopers, *Global entertainment and media outlook 2009-2013* (per gli altri Paesi)

(*) I valori degli altri Paesi europei, USA e Giappone sono espressi al tasso di cambio medio $/€ dell'anno 2008. I valori pro capite sono stati ottenuti dividendo i valori complessivi per il numero di abitanti di ciascun Paese, nell'anno di riferimento (fonte OECD).

c) Definizione del mercato ai sensi del diritto della concorrenza

Sotto il profilo concorrenziale, le differenziazioni, geografiche e merceologiche, che presenta l'editoria quotidiana al suo interno, hanno condotto storicamente le autorità antitrust, nazionali e comunitarie[294], ad identificare mercati rilevanti distinti in base alle modalità di pagamento (*free* e *pay*), all'area di diffusione (nazionale, pluri-regionale, regionale, provinciale/locale), e ai contenuti diffusi (informazione generale, sportivi, economico-finanziari, etc.).

In particolare, è stato, in primo luogo, distinto il mercato della *free press* dal mercato dei quotidiani a pagamento, e, in secondo luogo, tra questi ultimi è stata operata una differenziazione a livello territoriale, tra locali e nazionali. A loro volta, all'interno dei quotidiani nazionali a pagamento, si è distinto tra generalisti e specializzati.

Questa segmentazione sembra effettivamente rispondere ad un'effettiva differenziazione orizzontale del prodotto, così spiccata da rendere le diverse tipologie di testate tra loro difficilmente sostituibili, almeno dal lato della domanda.

Ciò premesso, l'editoria quotidiana, è caratterizzata, come visto in precedenza, da una struttura a due versanti, che sono stati abitualmente esaminati dalle autorità antitrust generalmente come mercati distinti.

[294] Cfr. caso COMP/M.3817, *Wegener/PCM/JV*, decisione della Commissione europea del 7 luglio 2005; AGCM, IC35, cit.

Mercato del prodotto: versante dei lettori

Analogamente a quanto rilevato per il settore televisivo, è possibile distinguere, nell'ambito dei quotidiani, tra stampa a pagamento e stampa gratuita, in ragione delle differenze sussistenti fra i due prodotti in termini di modello economico e caratteristiche di fruizione del bene. Sotto il profilo concorrenziale, sembra, pertanto, che i quotidiani a diffusione gratuita possano rappresentare un ambito merceologico distinto.

Nelle analisi[295] svolte in seguito all'introduzione della *free press* nel mercato italiano, è stato più volte evidenziato come non si sia verificato il processo di sostituzione dei quotidiani a pagamento da parte dei giornali gratuiti, confermando che si tratta di due mercati distinti.

Il prodotto editoriale gratuito è contraddistinto, infatti, da un formato agevole nella consultazione e nella distribuzione, da notizie brevi (più simili ai comunicati di agenzia) che privilegiano la cronaca, con particolare riguardo a quella locale[296]. Di conseguenza, il versante degli inserzionisti è focalizzato in prevalenza sulla raccolta in ambito locale. In questo senso appaiono esservi sinergie, a livello di gruppi editoriali, proprio sul versante pubblicitario tra stampa gratuita e a pagamento in ambito locale.

L'analisi dei profili dei lettori della *free press* avvalora questo dato e fa emergere alcuni elementi interessanti, soprattutto in relazione al dato di penetrazione[297].

Con riferimento alla *free press*, la tabella 5.27 mostra che la consultazione di queste testate, come accade per i quotidiani a pagamento, è maggiore nell'area *Elite*, e si attesta su un valore superiore alla media. È interessante rilevare come siano proprio le fasce più istruite a rivolgersi a tale prodotto editoriale, mostrando una fruizione non esclusiva di tale mezzo, quanto piuttosto congiunta alla consultazione di quotidiani a pagamento, come è evidente se si considera che la popolazione che legge "solo" *free press* ammonta al 3% circa, a fronte del 23% di lettori che consultano sia stampa gratuita che a pagamento. Peraltro, si rileva che la popolazione che consulta maggiormente la *free press* è quella che entra più facilmente in contatto con tale mezzo di informazione, ossia gli individui che appartengono alle fascia d'età (tra i 18 e i 54 anni) che più probabilmente tendono a muoversi nel corso della giornata, per motivi di lavoro o di studio[298]. Dai risultati dell'indagine, peraltro, appare che i lettori di *free press* non si identificano nelle fasce marginali. Infatti, l'area *Marginale* si conferma, come per i quotidiani a pagamento, quella dove si riscontra il dato meno significativo rispetto alla media di riferimento mentre la penetrazione del mezzo appare più elevata tra i lettori di

[295] Si vedano a questo proposito, in particolare, le analisi FIEG sulla base dei dati Audipress dopo l'introduzione nella metodologia di rilevazione della *free press* (2006).
[296] Infatti, le principali testate sono nate con strategie di forte radicalizzazione in singole città e, da una iniziale vocazione locale, si sono gradualmente trasformate in *network* nazionali.
[297] Si considerano coloro ai quali negli ultimi 30 giorni è capitato di leggere o sfogliare un giornale a diffusione gratuita.
[298] In tal senso, si evidenzia una forte correlazione tra il tasso di penetrazione della *free press* è la percentuale di popolazione che utilizza i mezzi pubblici per gli spostamenti quotidiani.

giovane età, dimostrando una certa capacità della *free press* di ampliare le aree dei lettori di quotidiani. Tali considerazioni appaiono confermate se si circoscrive l'analisi a coloro che fruiscono esclusivamente di quotidiani gratuiti. Si osserva, infatti, che l'area in cui la fruizione del mezzo appare significativamente al di sopra della media è proprio quella *Giovanile*. Inoltre, la consultazione della *free press* appare predominante nella popolazione di sesso femminile, mentre l'area *Maschile*, contrariamente a quanto rilevato per la stampa quotidiana a pagamento, presenta tassi di penetrazione decisamente al di sotto della media. Dal lato del profilo dei lettori, si conferma, pertanto, un certo grado di segmentazione tra stampa gratuita e stampa a pagamento.

Tabella 5.27 - Profili dei lettori di quotidiani (marzo 2010; affinity index(*))

	Elite	Femminile	Maschile	Giovanile	Marginale
Lettori Quotidiani a pagamento	130	94	112	92	74
Lettori Free press	157	94	96	98	61
Lettori solo di Free press	133	105	59	142	71

Fonte: indagine Gfk Eurisko per Agcom

(*) L'*affinity index* è un numero indice calcolato come rapporto tra due percentuali di penetrazione: la percentuale di penetrazione di un fenomeno in un determinato segmento e la percentuale di penetrazione del fenomeno sul totale popolazione considerato. Un indice superiore a 100 indica che il fenomeno osservato nel segmento preso in considerazione ha un'intensità superiore a quella registrata sul totale popolazione (il fenomeno è sopra media). L'indice assume valori inferiori a 100 quando il fenomeno è meno presente della media.

L'insieme delle precedenti considerazioni porterebbe a confermare la distinzione dei due ambiti di mercato. Vi è anche da rilevare che la stampa gratuita non ha in ogni caso acquisito la rilevanza che ci si attendeva dopo il promettente avvio, che aveva spinto tutti i maggiori gruppi editoriali a proporre una propria edizione gratuita. Tale segmento sembra attraversare una crisi strutturale che ha visto non solo ridurre drasticamente il suo peso in termini di risorse economiche (pari, come visto, a solo il 3% dei ricavi complessivi dell'editoria quotidiana), ma anche ridimensionare drasticamente la propria offerta, con una riduzione del numero delle testate e degli operatori presenti sul mercato[299]. Nel corso del 2009, dai dati UPA emerge che i quotidiani *free press* hanno fatto registrare un ulteriore deciso calo degli investimenti pubblicitari, pari al 26,6%.

Passando ad analizzare l'offerta a pagamento, si rileva, come primo dato, che a fronte di un tasso di penetrazione relativo alla lettura di quotidiani pari al 62,8%, si registra soltanto un 28% della popolazione che acquista abitualmente i quotidiani. Ciò comporta un rapporto tra acquirenti e lettori pari a 2,2. Inoltre appare esservi una significativa

[299] Nel corso del 2008, ad esempio, il gruppo editoriale Il Sole 24 Ore ha cessato la pubblicazione della testata *free press 24'*.

correlazione tra l'acquisto dei quotidiani ed il livello del reddito, il grado di scolarizzazione e la fascia d'età.

Come ricordato in precedenza, i quotidiani possono essere distinti, sotto il profilo merceologico, in ragione dei contenuti offerti. In particolare, le autorità della concorrenza hanno costantemente identificato tre segmenti principali: prodotti di informazione generale, sportivi ed economico-finanziari. La Commissione europea, inoltre, ha sottolineato che la linea editoriale di un quotidiano o la qualità della pubblicazione (la stampa qualificata rispetto alla stampa popolare) possono rappresentare criteri di segmentazione ulteriore del mercato[300].

In questo senso, considerato l'elevato grado di differenziazione editoriale delle testate presenti sul territorio nazionale, si rileva che, applicando strettamente la regola della sostituibilità del prodotto per identificare il mercato rilevante, si potrebbe arrivare ad una segmentazione molto parcellizzata.

I dati a disposizione dell'Autorità permettono di analizzare i diversi profili dei lettori di quotidiani a pagamento, esaminando in tal modo possibili differenziazioni dal lato della domanda a seconda della tipologia di testata.

La tabella 5.28 illustra tali risultati. In primo luogo, si rileva come, in linea generale, il lettori di quotidiani a pagamento si caratterizzino per appartenere in media a classi socio-economiche istruite e ad alto reddito, tendenzialmente maschili.

Se si scende, poi, ad analizzare lo stesso dato per le varie tipologie di quotidiano a pagamento emergono i seguenti dati. I lettori di quotidiani di informazione, sia nazionali che locali, presentano caratteristiche mediane: con la solita prevalenza della fascia *Elite*, una certa prevalenza della componente maschile ed una distribuzione per fasce d'età più omogenea. Negli specializzati prevale invece una maggiore targetizzazione del profilo dei lettori: gli economici sono sbilanciati sul versante della componente altospendente a scapito di quella anziana e con bassi livelli di reddito e istruzione; gli sportivi presentano un deciso sbilanciamento di genere, con un elevata penetrazione sul segmento maschile a scapito di quello femminile.

[300] Caso COMP/M.3817 *Wegener/PCM/JV*, cit..

Tabella 5.28 - Profili dei lettori di quotidiani a pagamento (marzo 2010; affinity index(*))

	Elite	Femminile	Maschile	Giovanile	Marginale
Lettori Quotidiani a pagamento	130	94	112	92	74
Lettori Quotidiani informazione	134	97	108	93	71
Lettori Quotidiani economici	218	51	103	84	47
Lettori Quotidiani sportivi	121	41	175	77	85

Fonte: Indagine Gfk Eurisko per Agcom

(*) L'*affinity index* è un numero indice calcolato come rapporto tra due percentuali di penetrazione: la percentuale di penetrazione di un fenomeno in un determinato segmento e la percentuale di penetrazione del fenomeno sul totale popolazione considerato. Un indice superiore a 100 indica che il fenomeno osservato nel segmento preso in considerazione ha un'intensità superiore a quella registrata sul totale popolazione (il fenomeno è sopra media). L'indice assume valori inferiori a 100 quando il fenomeno è meno presente della media.

A commento ulteriore di tali dati, occorre sottolineare un elevato grado di lettura congiunta delle diverse tipologie di testate: più del 55% dei lettori, di regola, consulta almeno due tipi di testata, determinando così un'elevata sovrapposizione nella fruizione. In particolare, i lettori che si rivolgono a quotidiani più specializzati, come quelli economici o sportivi, tendono a consultare quasi sempre (con percentuali che superano il 90%) anche quotidiani di informazione a carattere più generale.

In ogni caso appare riscontrarsi un certo grado di segmentazione sia nell'offerta che nella domanda di quotidiani a pagamento a seconda del contenuto editoriale, sia esso di carattere informativo generale ovvero specializzato.

Considerata l'elevata incidenza economica, concorrenziale e sul pluralismo della componente dei quotidiani legata all'informazione locale appare necessario svolgere un approfondimento su tale ambito.

A questo riguardo, si rileva che, in Italia, la vocazione locale è assai rilevante: essa incide infatti in termini di ricavi per circa il 40% dell'editoria quotidiana[301] (cfr. *supra*, Tab. 5.23) ed è il segmento che, come è stato evidenziato in precedenza, resiste meglio alla contrazione delle risorse editoriali del mercato. Ciò ha peraltro condotto molti quotidiani a diffusione nazionale ad acquisire o associarsi a testate locali ovvero a sviluppare proprie edizioni locali. Ad oggi, non c'è un gruppo editoriale rilevante nel comparto dei quotidiani che non abbia una struttura che opera in ambito locale, almeno con riguardo ad alcune aree geografiche del Paese[302]. Tale evoluzione dell'offerta

[301] Al riguardo vale rilevare come la componente locale vale il 9% del mercato della televisione in chiaro ed il 26% del mercato della radiofonia.

[302] Il gruppo RCS MediaGroup ha dichiarato, nell'audizione dell'11 febbraio 2010, di considerare il Corriere della sera come "*un sistema di comunicazione complesso e articolato in diversi prodotti, ovvero quello madre (Corriere della Sera in versione cartacea), cui vengono affiancate sette testate locali (2 edizioni locali del quotidiano e 5 testate autonome), o inserti di approfondimento … Le testate locali (ndr*

porterebbe tanto ad ipotizzare, da un punto di vista concorrenziale, un *continuum* tra giornali nazionali e quelli a vocazione regionale fino a quelli diffusi localmente, con una sostituibilità tra prodotti contigui e una mancanza di sostituibilità tra quelli più "lontani".

Sotto il profilo territoriale, la diffusione dei quotidiani risulta molto polarizzata, comportando un livello di concentrazione, a livello locale, maggiore di quanto non appaia ad un'analisi condotta a livello nazionale[303]. Analizzando i dati ADS, poche testate sono distribuite uniformemente a livello nazionale, risultando invece molto concentrate a livello regionale se non provinciale.

L'analisi delle vendite dei quotidiani per aree territoriali, inoltre, denuncia una differenziazione geografica che riflette il dualismo economico italiano, evidenziando una sproporzione tra Nord e Sud: a fronte di una media pari a 86 copie per 1.000 abitanti a livello nazionale, al Nord ne sono vendute 102, mentre nel Meridione 56. Liguria e Friuli Venezia Giulia sono le Regioni con la più alta media di copie vendute ogni mille abitanti (142 e 138, rispettivamente), la Basilicata è in coda con 39 copie, mentre la Sardegna costituisce un'eccezione (125 copie)[304].

Tale elemento di differenziazione geografica dal lato della domanda, assai più presente rispetto agli altri mezzi di comunicazione, evidenzia una peculiarità dell'editoria in cui l'elemento locale gioca, sia dal punto di vista della domanda sia da quello dell'offerta, un ruolo importante.

Parallelamente a quanto è emerso dal lato delle vendite, la differenziazione a livello geografico si evidenzia anche in termini di lettura. La domanda per i quotidiani a diffusione locale, piuttosto differenziata a livello di macro-aree, si può analizzare nella tabella 5.29, che mostra come si distribuisce la penetrazione della lettura di quotidiani di informazione nelle diverse aree del Paese; nella tabella è inoltre fornito uno scorporo tra testate di informazione a diffusione nazionale e quelle a copertura locale.

La consultazione delle testate quotidiane è maggiormente diffusa nel Nord Est, e si riduce significativamente scendendo a Sud, pur segnalandosi alcune eccezioni regionali: a fronte di un tasso di penetrazione media dei quotidiani di informazione pari al 56,6%, il Nord est registra una diffusione pari al 64,7%, mentre il Sud e le Isole si attestano al 47,8%.

Corriere veneto, Corriere fiorentino, Corriere di Bologna e Corriere del Mezzogiorno) gestite tramite società costituite da RCS quotidiani e soggetti locali, hanno ciascuna una propria articolazione di prezzo, anche se l'acquirente paga un prezzo identico al normale quotidiano per la vendita abbinata". Un altro esempio rilevante è costituito da Poligrafici Editoriale che edita "*QN Quotidiano Nazionale e le testate locali "Il Giorno", "Il resto del Carlino" e "La Nazione", realizzate da redazioni locali dedicate. QN si occupa dell'informazione nazionale ed è venduto sinergicamente con le suddette testate, ciascuna delle quali ha una diffusione limitata a determinate aree regionali.*". Il Gruppo Editoriale L'Espresso controlla invece direttamente società editrici di 16 quotidiani a rilevanza locale o regionale.

[303] Cfr. M. GAMBARO, *La concentrazione nascosta*, su www.lavoce.info, 2004.

[304] Cfr. FIEG, cit.

Tabella 5.29 - Lettura di quotidiani di informazione per area geografica (marzo 2010; affinity index(*))

	AREA GEOGRAFICA			
	Nord ovest	**Nord est**	**Centro**	**Sud e isole**
Quotidiani	107	110	105	87
Quotidiani di informazione	106	114	105	84
Quotidiani di informazione a diffusione nazionale	*130*	*90*	*114*	*75*
Quotidiani di informazione a diffusione locale	*67*	*150*	*91*	*103*

Fonte: Indagine GFK Eurisko per Agcom

(*) L'*affinity index* è un numero indice calcolato come rapporto tra due percentuali di penetrazione: la percentuale di penetrazione di un fenomeno in un determinato segmento e la percentuale di penetrazione del fenomeno sul totale popolazione considerato. Un indice superiore a 100 indica che il fenomeno osservato nel segmento preso in considerazione ha un'intensità superiore a quella registrata sul totale popolazione (il fenomeno è sopra media). L'indice assume valori inferiori a 100 quando il fenomeno è meno presente della media.

Ma il dato più interessante riguarda il diverso andamento della lettura di quotidiani locali e nazionali. Infatti, l'elevata penetrazione delle lettura nel Nord est è il frutto del successo dei quotidiani locali e non già di quelli nazionali, che invece risultano decisamente meno letti. Analogamente al Sud e nelle Isole prevale decisamente la componente localistica rispetto a quella nazionale. Andamento esattamente opposto a quello riscontrato per i bacini territoriali del Centro e soprattutto del Nord ovest, dove la componente locale è decisamente ridotta. Ciò appare dovuto, in particolare, all'esistenza di realtà locali, in cui assume maggior rilievo il contesto territoriale rispetto a quello nazionale e in cui, pertanto, si manifesta una domanda più elevata di informazione locale, nonché, quindi, all'esistenza di zone del territorio nazionale in cui si è sviluppata nel tempo una maggiore offerta di quotidiani locali.

Alla luce delle precedenti analisi, sotto il profilo concorrenziale, appare trovare una qualche conferma la differenziazione dei quotidiani sotto il profilo dei contenuti offerti e della segmentazione di prezzo. Tuttavia, sembra emergere con più forza una differenziazione territoriale del prodotto, sia dal lato dell'offerta che da quello della domanda.

Mercato del prodotto: versante degli inserzionisti

In linea con gli orientamenti consolidati delle autorità antitrust, sia nazionali[305] sia comunitari, si distingue il mercato della raccolta pubblicitaria sulla stampa quotidiana dai mercati della raccolta pubblicitaria sugli altri mezzi, e in particolare, dalla pubblicità sui periodici. Pur presentando alcune caratteristiche comuni, tali mercati si differenziano

[305] Cfr. A424 *E Polis/Audipress*, provv. di avvio d'istruttoria dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato dell'8 aprile 2010.

sia in virtù della diversa periodicità[306], sia delle diverse caratteristiche editoriali e grafiche.

Questa differenziazione trova conferma anche dall'analisi degli investimenti pubblicitari. Infatti, nell'editoria quotidiana, come nel settore editoriale nel suo complesso, si conferma una dimensione degli investitori pubblicitari ridotta e un valore medio dell'inserzione basso, con una elevatissima numerosità degli investitori rispetto agli altri mezzi. E' da notare tuttavia, una dispersione assai meno accentuata nei quotidiani rispetto a quella che si rileva nei periodici: nel 2009, nei quotidiani risultano aver investito 6.692 imprese, che rappresentano circa la metà della numerosità riscontrata nei periodici. Sotto il profilo merceologico, rispetto ai periodici, si riscontra una minore caratterizzazione per settore di provenienza. Dall'analisi dei dati Nielsen sulla ripartizione degli investimenti pubblicitari netti, emerge che i 5 settori merceologici che hanno investito maggiormente nei quotidiani sono: automobili (11,9%), finanza/assicurazioni, abbigliamento e distribuzione (9,4%), servizi professionali (8,2%). Di quest'ultimo ambito merceologico la quota investita sui quotidiani rappresenta il 42% degli investimenti totali del settore.

Ciò premesso, in linea con gli orientamenti antitrust, è possibile identificare un unico mercato della raccolta pubblicitaria sulla stampa quotidiana, poiché non si ritiene che la modalità di diffusione gratuita della *free press* costituisca un fattore di specificità tale da individuare un mercato del prodotto distinto da quello più ampio della raccolta pubblicitaria sulla stampa a pagamento.

Mercato geografico

Sotto il profilo geografico, i mercati dei quotidiani possono assumere dimensioni nazionali o locali in funzione delle caratteristiche delle testate e delle relative aree di diffusione. Infatti, anche dal punto di vista della raccolta pubblicitaria, le concessionarie di pubblicità, pur cercando sinergie tra pubblicità nazionale e locale, hanno sovente divisioni distinte e diverse reti di vendita che si occupano di stampa nazionale e stampa locale[307], con caratteristiche diverse dovute alla necessità, per operare in ambito locale, di un maggiore presidio sul territorio, a causa della maggiore dispersione dell'inserzione locale.

[306] Cfr. verbale di audizione del Gruppo Mondadori del 10 febbraio 2010, cit., e verbale di audizione del Gruppo Editoriale l'Espresso dell'8 febbraio 2010, ove è osservato che "*le campagne pubblicitarie degli spender classici, quali ad esempio le telco, sono sempre meno istituzionali e più dirette a proporre offerte di breve periodo, per pubblicizzare le quali un periodico mensile potrebbe non rappresentare un mezzo efficace*".

[307] Cfr. verbale di audizione del Gruppo Editoriale l'Espresso del 8 febbraio 2010 "*a livello locale , la rete di agenti dedicati alla raccolta pubblicitaria è particolarmente capillare, in quanto sussiste la necessità di un presidio dislocato sul territorio. ….. sono comunque possibili anche delle sinergie fra gli investimenti nazionali e locali,.. .. L'organizzazione della Manzoni è per divisioni, che si dividono nelle seguenti aree commerciali: stampa nazionale, stampa locale, radiotv e internet.*" e verbale di audizione RCS del 11 febbraio 2010.

Sotto questo profilo si evidenzia un dato che conferma la differenziazione per area geografica già indicata in precedenza dal versante utenti. Guardando alla quota degli investimenti netti per regione, mentre in valore assoluto emerge la Lombardia (in quanto maggiore bacino di attrazione degli investimenti pubblicitari), in termini relativi, come percentuale sul totale degli investimenti per regione, si distinguono le regioni in cui si è registrata una maggiore diffusione dei quotidiani a diffusione locale (Sud, Isole e Nord Est).

d) Valutazioni conclusive sulla definizione del mercato rilevante alla luce delle metodologie a tutela del pluralismo

Coerentemente con la metodologia adottata nel presente procedimento, una volta definiti i mercati che compongono il settore della stampa quotidiana dal punto di vista antitrust, occorre valutare l'importanza dei quotidiani ai fini della tutela del pluralismo e verificare se i medesimi fini comportino una diversa definizione dei mercati in questione.

Il quotidiano è stato tradizionalmente considerato il primo "*mass media*", vale a dire il primo strumento informativo che si è diffuso e affermato con l'aumento dell'alfabetizzazione e dell'industrializzazione che ha caratterizzato l'evoluzione sociale dalla fine dell'ottocento a tutto il novecento.

Proprio con riferimento alla stampa è stato coniato il termine "*quarto potere*", per indicare la capacità dei *mass media* di influenzare le opinioni e le scelte dell'elettorato, nonché il ruolo di vigilanza, ed eventuale denuncia, sull'operato degli altri poteri[308]. Storicamente, si è infatti assistito al diffondersi di testate in grado di rispondere all'esigenza di manifestazione del pensiero, di opinioni e orientamenti diversi.

Nel tempo, il potere dei giornali è stato decisamente ridimensionato dall'enorme diffusione del mezzo televisivo, pur continuando a mantenere un ruolo determinante nell'informazione attiva dei cittadini[309].

Come è già stato evidenziato, il settore editoriale ultimamente si trova ad affrontare una nuova trasformazione dovuta all'evoluzione tecnologica, che non ne ha scalfito comunque la natura di mezzo di informazione fondamentale. Il Parlamento europeo[310] ha ricordato che, anche se "*Internet ha notevolmente incrementato l'accesso a diverse*

[308] Negli Stati Uniti, dove questo ruolo è stato particolarmente sentito, il giornalismo è stato definito il "cane da guardia del potere".

[309] A questo proposito si rileva che, proprio in virtù dell'importanza che assume sotto il profilo del diritto di informazione, è uno dei media soggetto a monitoraggio costante da parte di organizzazioni indipendenti (ad es. *Freedom House, Reporters sans frontieres*) in termini di libertà di espressione, di pluralità di voci differenti, di indipendenza etc. Peraltro, la caratteristica basilare della stampa, che la distingue dagli altri mezzi di informazione più diffusi, è sempre stata ritenuta la necessità di un agire attivo e consapevole nell'informarsi.

310 Risoluzione del Parlamento europeo del 25 settembre 2008 sulla concentrazione e il pluralismo deimezzi d'informazione nell'Unione europea (2007/2253(INI)) (2010/C 8 E/16).

fonti di informazione, punti di vista e opinioni, [...] non ha ancora sostituito i mezzi d'informazione tradizionali quale importante formatore dell'opinione pubblica"; questo è tanto più vero a livello nazionale, dove l'accesso a internet è ancora appannaggio di una minoranza.

In Italia, ove esistono situazioni peculiari rispetto ad altri Paesi, la stampa quotidiana ha sempre sofferto di un basso tasso di diffusione, e si sta assistendo ad un ulteriore aumento dell'uso degli altri mezzi di comunicazione (tv, internet e radio) a scapito delle pubblicazioni cartacee[311]. Questo segnale sembra indicare una riduzione dell'informazione attiva da parte dei cittadini, ampliando i margini per un'informazione passiva e indiretta.

È da rilevare d'altronde che, nonostante la crisi che sta attraversando il settore (sulla quale cfr. *infra*), i giornali quotidiani rimangono la seconda fonte per importanza al fine di acquisire informazioni di attualità internazionale, nazionale e locale. Dai dati disponibili è infatti emerso (cfr. par. 4.2) che il 35% circa della popolazione s'informa attivamente sui quotidiani. Inoltre, dai dati acquisiti è risultato che il 61,6% dei cittadini che si informano attivamente sceglie i quotidiani per acquisire notizie sui fatti internazionali, nazionali e locali.

Dalle informazioni acquisite risulta dunque come il quotidiano continui a rappresentare, per i cittadini, un importante mezzo di informazione, specie per i fatti legati al territorio, e, quindi, rilevante anche ai fini della tutela del pluralismo.

Ciò posto, occorre analizzare se l'applicazione della metodologia a tutela del pluralismo conduca ad una definizione dei mercati rilevanti diversa da quella precedentemente offerta, basata sull'applicazione dei principi antitrust.

Come evidenziato in precedenza, sotto il profilo concorrenziale, ci potrebbe essere una segmentazione del mercato sia in relazione alle modalità di pagamento (*free* e *pay*), sia con riguardo ai contenuti offerti. Tuttavia, si osserva che, rispetto ad esempio al settore televisivo, la prima differenziazione non è rilevante ai fini della tutela del pluralismo, in ragione sia della scarsa e declinante entità della offerta di *free press*, che non appare pertanto suscettibile di individuare un mercato a se stante, sia del fatto che le modalità e l'entità dei pagamento nella stampa quotidiana non sembrano in grado di segmentare la popolazione come nel caso invece della *pay tv*[312].

Quanto alla differenziazione relativa alla tipologia di contenuti, sembrano in effetti sussistere elementi che porterebbero ad identificare ambiti di mercato distinti. D'altra parte, analizzando le informazioni relative ai lettori di quotidiani, emerge con evidenza

311 Tale fenomeno è stato rilevato anche da altri studi recenti: si veda ad esempio l'Ottavo Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione *I media tra crisi e metamorfosi*, 2009.

312 Al riguardo si osserva che mentre nella televisione, l'offerta in chiaro è prevalente, con una tasso di penetrazione che raggiunge quasi l'intera popolazione italiana, e quella a pagamento è invece riservata ad una fascia assai più ristretta di individui, nei quotidiani avviene esattamente l'opposto, con la free press destinata ad una nicchia e i quotidiani a pagamenti che coprono la gran parte del mercato.

che la domanda di quotidiani, pur con differenze connaturate alla tipologia di prodotto (di informazione, sportivo, economico-finanziario), presenta un profilo dei lettori simile, ed in particolare un andamento tendenzialmente crescente per tutti al crescere del reddito, dell'età e del livello di istruzione[313].

Inoltre, è stato riscontrato che la lettura dei quotidiani specializzati (sia gli economico-finanziari sia gli sportivi) è tipicamente una lettura congiunta con altri quotidiani più generici. Infatti, il 57% della popolazione legge almeno due tipologie di quotidiani e, se includiamo anche i lettori di *free press*, tale percentuale sale al 60,53%. Questo fenomeno è suffragato sia dal dato di dettaglio relativo alla lettura, come si evince dalla tabella che segue, in cui si rileva che le percentuali relative ai quotidiani specialistici non sono in alternativa ai quotidiani informativi ma si affiancano ad essi, sia dai dati relativi agli acquisti, che confermano una concentrazione negli specialistici (e in particolare negli economico-finanziari) del tasso di acquisto di più di due testate.

Tabella 5.30 - Lettura dei quotidiani per tipologia di quotidiano (marzo 2010; % pop.)

	Penetrazione(*)
Quotidiani	62,8%
Informazione	56,6%
Sportivi	24,4%
Economico - finanziari	6,4%
Free press	23,3%

Fonte: indagine Gfk Eurisko per Agcom

(*) Il dato si riferisce alla lettura nei 30 giorni precedenti la rilevazione.

I dati descritti suggeriscono, quindi, che le varie tipologie di quotidiani, a fini informativi, sono considerate complementari e che la caratteristica dei lettori dei quotidiani, che comunque fondamentalmente si distinguono tra "lettori" e "non lettori", conduce gli stessi, nel momento in cui scelgono il quotidiano come mezzo di informazione, ad acquistare anche più testate. Quanto evidenziato rende possibile ritenere che, ai fini del pluralismo dell'informazione, le diverse tipologie di quotidiani, dal punto di vista merceologico, rappresentano una medesima piattaforma informativa appartenendo ad un unico mercato.

Per quanto riguarda la dimensione geografica del mercato, si ricorda che, sulla base di principi antitrust, è stato ritenuto opportuno definire un ambito locale e un ambito nazionale della stampa quotidiana.

[313] Da questo punto di vista eventuali peculiarità sono ascrivibili alla natura del quotidiano. Ad esempio la lettura dei quotidiani economico-finanziari aumenta in misura più che proporzionale al reddito e quella dei quotidiani sportivi decresce all'aumentare dell'età.

I dati sull'utilizzo dei mezzi di informazione da parte dei cittadini mostrano, come sopra esposto, una differenziazione significativa tra quotidiani nazionali e quotidiani locali, soprattutto per quanto riguarda il reperimento di notizie di attualità locale. Infatti, a fronte di un 8% della popolazione che acquisisce notizie locali dai quotidiani nazionali, il 24,2% preferisce reperirle da quotidiani locali. Confrontando tali dati con quelli riferiti a tutti i mezzi d'informazione emerge che il quotidiano locale, al fine di informarsi sull'attualità locale (politica, economia, etc.), rappresenta il secondo mezzo prescelto.

Una certa distinzione tra quotidiani nazionali e locali emerge altresì analizzando i dati sui *target* dei lettori, che appaiono distinti fra chi legge i quotidiani locali e chi legge le testate nazionali Analizzando tali dati emerge che i lettori di quotidiani locali sono, generalmente, persone meno giovani, meno istruite e con livelli di reddito medio-bassi, mentre i lettori di quotidiani nazionali sono più spostati verso classi socio-economiche opposte.

Dai dati disponibili (cfr. *supra*, Tab. 5.29), è emersa inoltre una interessante differenziazione tra le diverse aree geografiche del Paese. In particolare, il Sud e le Isole e il Nord Est presentano dei tassi di penetrazione dei quotidiani opposti rispetto alla media, rispettivamente il più basso e il più alto. La diffusione dei quotidiani locali è risultata invece maggiore dei quotidiani nazionali proprio in queste due aree geografiche, mentre la diffusione dei quotidiani nazionali ha una decisa prevalenza nel Nord Ovest e al Centro.

Questa analisi risulta confermata dai dati sulla diffusione delle testate nazionali (così come definite nella Tab. 5.21), nelle varie regioni del Paese, dai quali emerge una chiara differenziazione territoriale (v. Tab. 5.31). A fronte di una media nazionale che mostra proporzioni equivalenti nella diffusione delle testate nazionali e di quelle locali, si assiste ad una penetrazione delle testate nazionali pari a circa il 25% in Sardegna rispetto al dato di massima penetrazione della Valle d'Aosta, pari all'86%. Si può rilevare inoltre un profilo comune per area geografica, con valori generalmente superiori alla media nell'area del Centro e nell'area del Nord ovest, e valori sotto media nel Nord est e nel Sud e Isole.

Tabella 5.31 - Diffusione regionale dei quotidiani nazionali a pagamento (2008; quota e affinity index(*))

	Quota di diffusione	Affinity index
Piemonte	50,5%	161
Valle D'Aosta	86,2%	171
Lombardia	59,5%	118
Trentino Alto Adige	27,8%	55
Veneto	35,4%	70
Friuli Venezia Giulia	33,7%	67
Liguria	45,4%	90
Emilia Romagna	42,8%	85
Toscana	40,3%	80
Umbria	53,0%	105
Marche	57,0%	113
Lazio	67,3%	133
Abruzzo	57,6%	114
Molise	77,0%	152
Campania	48,2%	95
Puglia	51,6%	102
Basilicata	61,2%	121
Calabria	49,7%	98
Sicilia	30,9%	61
Sardegna	24,9%	49
Totale Italia	**50,5%**	**100**

Fonte: Agcom su dati ADS 2008

(*) L'*affinity index* è un numero indice calcolato come rapporto tra due percentuali di penetrazione: la percentuale di penetrazione di un fenomeno in un determinato segmento e la percentuale di penetrazione del fenomeno sul totale popolazione considerato. Un indice superiore a 100 indica che il fenomeno osservato nel segmento preso in considerazione ha un'intensità superiore a quella registrata sul totale popolazione (il fenomeno è sopra media). L'indice assume valori inferiori a 100 quando il fenomeno è meno presente della media.

Quanto osservato potrebbe quindi condurre ad una segmentazione geografica, sotto il profilo del pluralismo, quanto meno a livello delle quattro macro-aree.

Ciò premesso, va rilevata la summenzionata diffusione di testate che presentano simultaneamente le caratteristiche del quotidiano nazionale e di quello locale. Tali pubblicazioni sono connotate, quindi, da un carattere "misto" e una collocazione intermedia tra testate nazionali e locali. Questa evoluzione, come rilevato recentemente dall'autorità antitrust[314], appare suscettibile di condurre ad una catena di sostituibilità tra quotidiani nazionali, quotidiani a vocazione regionale e testate diffuse localmente.

[314] Cfr. AGCM, IC35, cit.

Pertanto, anche sotto il profilo del pluralismo, la presente analisi propende, dal punto di vista geografico, per un'analisi complessiva del mercato, con un approfondimento in sede di valutazione delle eventuali posizioni dominanti degli assetti anche nelle quattro macro-aree del Paese.

Quanto emerso appare conforme alle analisi internazionali, in cui il pluralismo è valutato per il settore dei quotidiani nel suo complesso, senza distinzione per tipologia, ma con un'attenzione particolare rivolta alla distinzione tra nazionale e locale[315].

Il mercato dell'editoria quotidiana, pari nel suo complesso a 3.353 milioni di euro, include sia le risorse pubblicitarie che quelle da vendita di copie e dei collaterali di tutte le tipologie di quotidiani. Si rileva che, ai fini di questa valutazione, dovrebbero essere considerate tutte le tipologie di collaterali, non solo i librari e i fonografici, ma ciò risulta impedito dal dato normativo (art. 43, punto 10, del TU) che, ai fini del calcolo delle risorse del SIC, menziona unicamente le tipologie di collaterali succitate.

Alla luce delle considerazioni che precedono, è individuato come mercato rilevante ai fini del presente procedimento, il mercato dei quotidiani, costituito dall'insieme delle risorse economiche di cui alla Tabella 2.7.

D3. Si condivide l'orientamento dell'Autorità in merito all'individuazione del mercato dell'editoria quotidiana nell'ambito del Sistema Integrato delle Comunicazioni?

5.3.3 Editoria periodica

L'esame delle risorse economiche ha evidenziato che i ricavi ascrivibili al mercato della stampa periodica sono pari, per il 2008, a 4,2 miliardi di euro, segnando un decremento, rispetto all'anno precedente, di quasi il 3%. Al riguardo, si evidenzia che i valori riportati nella Tab. 5.32 differiscono leggermente da quelli indicati nel paragrafo 2.3.2 a causa del diverso perimetro considerato nell'ambito della definizione dei mercati rilevanti rispetto al processo di valorizzazione delle singole aree economiche del SIC. Conseguentemente, nella presente analisi si è proceduto ad una più opportuna ripartizione dei ricavi tra i settori dell'editoria periodica ed elettronica. I dati riportati nella tabella seguente denotano che nel mercato in esame la quota maggiore di introiti (59%, corrispondente a 2,5 miliardi di euro) proviene dalla vendita ai lettori di copie, sia in edicola sia in abbonamento, e di collaterali (compresi gli altri prodotti editoriali diffusi su supporti digitali). A tale riguardo, si precisa che, rispetto alla metodologia (descritta nel Cap. 2) utilizzata nella valorizzazione del SIC in conformità del disposto normativo del TU, sono stati inclusi nel computo anche i collaterali diversi da quelli librari e fonografici indicati dall'art. 43, comma 10, del TU, in quanto l'attività di

[315] Cfr. OFCOM, *Media Ownership Rules Review*, 2009; OFCOM, *Review of local media*, 2009; OFCOM, *Local and regional Media in UK*, 2009.

vendita degli stessi, ancorché non menzionata nel predetto articolo, costituisce un'ulteriore fonte di ricavo per i soggetti operanti nell'editoria periodica. Per quel che concerne il versante pubblicitario, è emerso che la vendita agli inserzionisti di spazi sulle testate periodiche ha apportato al comparto 1,7 miliardi di euro, con un'incidenza del 41% sui proventi complessivi. Del tutto marginale risulta, invece, il peso dei contributi pubblici (convenzioni con soggetti pubblici e provvidenze) sul totale delle entrate.

Tabella 5.32 - Ricavi derivanti dall'attività di editoria periodica

	Ricavi (Mln €)		**Δ 2007/2008**	**Incidenza sul totale (2008)**
	2007	**2008**		
Versante lettori	2.510,30	2.457,80	-2,1%	58,8%
- *Vendita di copie (inclusa la vendita di copie in abbonamento)*	*2.025,03*	*2.069,50*	*2,2%*	*49,5%*
- *Collaterali librari e fonografici ed altri prodotti editoriali su supporti digitali*	*253,09*	*222,20*	*-12,2%*	*5,3%*
- *Altri collaterali*	*232,18*	*166,11*	*-28,5%*	*4,0%*
Versante inserzionisti (*Raccolta pubblicitaria*)	1.795,88	1.722,72	-4,1%	41,2%
Convenzioni e provvidenze	2,35	2,98	26,7%	0,1%
Totale	**4.308,54**	**4.183,51**	**-2,9%**	**100,0%**

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

Si rileva che, nel 2008, l'andamento negativo, in passato limitato alla sola vendita di copie e collaterali, ha iniziato ad investire anche la componente pubblicitaria. Le prime stime disponibili per l'anno 2009 sembrano individuare proprio in quest'ultima la causa principale della significativa flessione che, nell'ultimo anno, ha contraddistinto il mercato della stampa periodica[316]. La tendenza negativa ha avuto ripercussioni anche sotto il profilo della diffusione che, nel 2009, ha subito un decremento medio del 10%, avvertito in modo più marcato con riferimento alle testate mensili (-12%) rispetto alle riviste settimanali (-8%)[317].

In Italia, analogamente ad altri Paesi europei (Francia, Germania, Regno Unito, Spagna), appare preponderante la vendita di periodici attraverso il canale edicola piuttosto che tramite abbonamento. Opposta, invece, si presenta la ripartizione tra i due canali distributivi negli Stati Uniti, dove l'87% delle testate periodiche viene venduto in abbonamento.

[316] Cfr. FIEG, cit., p. 26 ss. In particolare, si stima che, nel 2009, i ricavi per gli editori delle testate periodiche siano diminuiti del 14,4%, valore imputabile prevalentemente alla drastica riduzione degli introiti pubblicitari (-29,5%).

[317] I dati sulla diffusione delle testate periodiche sono stati elaborati confrontando i valori delle medie mobili dei periodi febbraio 2008-gennaio 2009 e febbraio 2009-gennaio 2010, rilevate da ADS.

La comparazione internazionale delle risorse economiche afferenti al mercato della stampa periodica mostra che l'Italia, considerando i ricavi derivanti dalla vendita di copie (esclusi i collaterali) e dalla raccolta pubblicitaria, si colloca al quinto posto tra i Paesi considerati (cfr. Tab. 5.33), con 63,92 euro pro capite. I maggiori ricavi per abitante si riscontrano per la Francia (95,94 euro) e il Regno Unito (93,13 euro), seguiti dagli Stati Uniti, dove la stampa periodica vale complessivamente 23 miliardi di euro (76,41 euro per individuo).

Tabella 5.33 - Ricavi dell'editoria periodica per Paese (2008)(*)

	Mln €	**€/abitante**
Francia	5.975	95,94
Regno Unito	5.720	93,13
USA	23.232	76,41
Germania	6.205	75,55
Italia	**3.793**	**63,92**
Giappone	6.912	54,13
Spagna	1.200	26,32

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali (per l'Italia) e su dati PriceWaterhouseCoopers, *Global entertainment and media outlook 2009-2013* (per gli altri Paesi)

(*) I valori degli altri Paesi europei, USA e Giappone sono espressi al tasso di cambio medio $/€ dell'anno 2008. I valori pro capite sono stati ottenuti dividendo i valori complessivi per il numero di abitanti di ciascun Paese, nell'anno di riferimento (fonte OECD). Al fine di agevolare il confronto, diversamente da quanto riportato nella tabella precedente, per l'Italia non sono stati inclusi nel computo i ricavi derivanti dalla vendita di collaterali e da convenzioni e provvidenze pubbliche, il valore dei quali non è disponibile per gli altri Paesi.

Il mercato italiano della stampa periodica è caratterizzato dalla presenza di numerosi operatori e da un'elevata differenziazione del prodotto, che consente di coprire un ampio spettro di interessi dei lettori (per una disamina delle tipologie di periodici, v. *infra*). Agli editori maggiori - come Arnoldo Mondadori Editore, RCS, Edizioni Condé Nast, Gruppo Editoriale L'Espresso, Hachette Rusconi, Cairo, Walters Kluwer Italia, Class Editori -, alcuni dei quali attivi anche in altri comparti dell'editoria, si affianca una molteplicità di editori di dimensioni più piccole. Mentre i primi sono presenti sul mercato con più pubblicazioni, anche di diverso genere, gli altri sono principalmente editori mono-testata[318].

a) Mercato del prodotto

L'editoria periodica, come argomentato in precedenza (parr. 5.3.1 e 5.3.2), costituisce un mercato distinto dalla stampa quotidiana, anche in considerazione, da un lato, della

[318] Cfr. anche AGCM, IC35, cit., p. 17.

più limitata penetrazione del mezzo (pari a circa il 42%)[319] e, dall'altro lato, della scarsa sostituibilità da parte del consumatore tra testate quotidiane e periodiche. Al riguardo, l'analisi sulla sensibilità dei consumatori al prezzo dei quotidiani (v. *supra*, par. 5.3.1) ha evidenziato come, a fronte di un aumento del 10% del prezzo, soltanto il 3% di coloro che acquistano testate quotidiane acquisterebbe in sostituzione (parziale o totale) una testata periodica.

La stampa periodica presenta le caratteristiche di un mercato a due versanti: quello dei lettori, dal quale, si è detto, deriva la quota maggiore di ricavi, e quello degli inserzionisti. È opportuno precisare che la ripartizione dei proventi tra i due versanti può variare anche significativamente a seconda della tipologia delle pubblicazioni, contribuendo a rafforzare la differenziazione dei periodici per genere, come di seguito illustrato. In particolare, si rileva che gli introiti derivanti dai lettori rappresentano le entrate principali per le edizioni periodiche pubblicate in serie (c.d. "*collezionabili*"), che possono riguardare diverse tematiche (si tratta, ad esempio, di guide pratiche per la cucina o il fai da te, di corsi di lingua, di serie dedicate ai bambini o ai ragazzi,..) e la cui vendita è spesso abbinata alla commercializzazione di prodotti collaterali (video, CD-rom, DVD, modellini da assemblare,…). Viceversa, i proventi pubblicitari costituiscono la fonte prevalente di ricavo per gli editori di tutte quelle riviste (ad esempio, quelle di taglio femminile, maschile, di moda) in cui la presentazione del contenuto pubblicitario è legata sinergicamente al contenuto editoriale degli articoli.

Versante dei lettori

In linea con gli orientamenti antitrust, all'interno dell'editoria periodica, si possono individuare mercati distinti, sulla base di diversi criteri: il tipo di informazione trattata, lo stile, la presentazione, la periodicità, la politica commerciale, i prezzi e le caratteristiche dei lettori[320]. In particolare, in alcune decisioni precedenti, questi criteri sono stati utilizzati per definire mercati distinti in funzione della numerosità del pubblico raggiunto (in tal senso, costituiscono ambiti diversi i periodici generalisti, a grande tiratura, e i periodici specializzati, a tiratura ridotta e diffusione mirata), ovvero della frequenza di pubblicazione (settimanale e mensile)[321]. La distinzione tra riviste settimanali e mensili assume una certa importanza anche per il versante degli inserzionisti, i quali attualmente manifestano l'esigenza di diffondere i propri messaggi pubblicitari secondo tempi di programmazione sempre più rapidi. Tale esigenza mal si concilia con i tempi di redazione e pianificazione delle pubblicazioni periodiche in

[319] Si ricorda che, secondo i dati della rilevazione condotta da Gfk Eurisko per l'Autorità la percentuale di lettori periodici (nei 30 giorni precedenti l'indagine) è pari al 43,2% a fronte del 62,9% dei quotidiani.
[320] Cfr. caso M.3420 *GIMD/Socpresse*, cit.
[321] Una più specifica segmentazione dell'editoria periodica potrebbe portare a considerare in modo distinto il mercato dei periodici gratuiti. Tuttavia, vale rilevare che la diffusione gratuita di periodici non ha trovato ampio riscontro nelle testate nazionali, riguardando, allo stato, un numero ristretto di pubblicazioni a carattere locale.

genere, e ancor meno con la tempistica di quelle mensili[322]. Al riguardo, l'indagine condotta nel corso del presente procedimento ha evidenziato che, a fronte di una penetrazione del 43,2% del mezzo, il 37% della popolazione osservata dichiara di leggere pubblicazioni settimanali e il 30,5% riviste mensili, denotando una significativa sovrapposizione, e dunque una effettiva complementarietà, nella fruizione delle due tipologie di periodici.

Tuttavia, la segmentazione più rilevante della stampa periodica, anche ai fini del presente procedimento, appare essere quella fondata sulla diversificazione del prodotto editoriale, che per i periodici è sensibilmente maggiore rispetto a quella, già elevata, dei quotidiani. In tal senso, la Commissione Europea[323] ha individuato proprio nel tipo di informazioni trattate dalle testate periodiche il criterio decisivo per definire mercati distinti nel versante dei lettori.

In Italia, risulta ormai consolidato l'utilizzo, da parte degli operatori del settore, della categorizzazione per generi adottata dal Censis, che classifica i periodici in base alle tematiche prevalentemente affrontate negli stessi. La predetta classificazione individua le seguenti categorie di periodici:

- *attualità/informazione generale* (Panorama, L'Espresso,…)
- *economia* (Economy, BancaFinanza,…)
- *attualità/gossip* (Chi, Novella 2000,…)
- *femminili* (Donna Moderna, Elle, Grazia…)
- *maschili* (For Men Magazine, Men's Health,…)
- *motori* (Quattroruote, Gente Motori,…)
- *arredamento/architettura* (AD, Casabella, …)
- *scienza/ambiente* (Focus, Newton, Geo,…)
- *turismo* (Dove, Partiamo,…)
- *cucina/vino* (La cucina italiana, Il mio vino,…)

[322] In tal senso, "*Dal punto di vista della raccolta pubblicitaria (…) la domanda richiede, attualmente, delle dinamiche di programmazione più veloci, che mal si conciliano con i tempi di redazione e pianificazione dei periodici e in particolare dei mensili…*" (verbale di audizione del Gruppo Mondadori del 10 febbraio 2010); "*L'obiettivo degli inserzionisti è oggi quello di raggiungere un numero di contatti molto elevati in tempi ristretti. Tali logiche sono indubbiamente più vicine alla programmazione televisiva che non ai tempi editoriali dei periodici…*" (verbale di audizione del Gruppo Cairo del 15 febbraio 2010); "*Le campagne pubblicitarie degli spender classici (…) sono sempre più dirette a proporre offerte di breve periodo, per pubblicizzare la quali un periodico mensile potrebbe non rappresentare un mezzo efficace*" (verbale di audizione del Gruppo Editoriale L'Espresso dell'8 febbraio 2010).

[323] Cfr. caso M.3420 *GIMD/Socpresse*, cit.

- *salute* (Starbene, Viver Sani e Belli,…)
- *computer/videogames* (Win Magazine, PC World,…)
- *religione* (Il Messaggero di Sant'Antonio,…)
- *ragazzi/bambini*[324] (Cioè, Topolino,…)
- *cinema/spettacolo e guide TV* (Ciack, TV Sorrisi e Canzoni,…)
- *sport* (Sport Week, Calcio 2000,…)
- *moda* (Vanity Fair, Vogue,…)
- *astrologia* (Astra,…)
- *giardinaggio* (Gardenia,…).

A queste categorie, il Censis aggiunge quella dei periodici *specializzati*. Occorre, però, sottolineare che, nell'ambito del presente procedimento, si ritiene opportuno introdurre una categoria residuale (che includa tutte le tipologie di periodici non ricomprese nelle altre categorie) e non considerare i periodici "specializzati" come una categoria distinta, potendo gli stessi essere ricompresi negli altri generi della classificazione, in base al tipo di contenuto trattato. In questo modo, è, dunque, possibile classificare sia i periodici generalisti sia gli specializzati secondo le tipologie sopraelencate. Tale impostazione ha guidato la scelta metodologica operata in sede di definizione dei quesiti, relativi alla lettura di periodici, sottoposti al campione osservato nel corso dell'indagine di mercato (i cui risultati sono riportati nella Tab. 5.34). In particolare, siffatta impostazione conserva l'informazione, utile per una adeguata valutazione sul pluralismo, relativa ai contenuti che effettivamente il lettore ricerca attraverso il mezzo, prescindendo dalla distinzione tra periodici generalisti e specializzati (la cui separazione avviene, come anticipato, soprattutto sulla base della numerosità e del *target* di pubblico raggiunto piuttosto che secondo il genere di argomenti affrontati)[325].

In particolare, come mostra la tabella successiva, per i periodici si rileva una maggiore penetrazione del mezzo da parte della popolazione femminile e, come per i quotidiani, una fruizione superiore alla media del campione di riferimento da parte dei lettori con un più elevato livello culturale, un maggior grado di istruzione ed una migliore condizione economica (area *Elite* della Grande Mappa, che comprende, infatti, gli individui a più elevato reddito ed istruzione, con età generalmente compresa tra 25 e 44 anni). I risultati dell'indagine svolta denotano una frequente lettura congiunta dei diversi generi di periodici. In ogni caso, le riviste di informazione generale e femminili appaiono le più lette dalla popolazione intervistata, seguite da quelle di gossip,

[324] In questa sede, sono state incluse in un'unica categoria i periodici per "*giovani*" e quelli per "*bambini*", considerati, invece, in forma disaggregata nella classificazione Censis. Tale scelta è riconducibile al fatto che la popolazione intervistata nel corso dell'indagine di mercato comprende individui che hanno almeno 14 anni.

[325] Inoltre, nella specializzata, il grado di approfondimento delle tematiche affrontate tende ad essere ovviamente maggiore.

cinema/spettacolo e scienza/ambiente. Analizzando, nel dettaglio, il profilo dei lettori di ciascuna tipologia di periodico[326], emerge che gli intervistati appartenenti all'area *Elite* presentano, come prevedibile, tassi di lettura più elevati della media in corrispondenza di tutti i generi di periodici, ad eccezione delle riviste a contenuto religioso (unico caso in cui, peraltro, la lettura della classe *Marginale* - ossia a basso livello di reddito e istruzione - assume un valore maggiore della media della popolazione complessiva). La lettura di periodici di informazione generale e, soprattutto, di economia è relativamente più frequente nei soggetti dell'area *Elite*, tra i quali è particolarmente diffusa anche la lettura di riviste maschili e di computer e *videogames*. Tali differenze appaiono tuttavia circoscritte in quanto rientrano in un profilo di lettori piuttosto omogeneo, caratterizzato, come detto, da un più elevato livello di reddito e di istruzione e da classi di età adulte[327].

Distinzioni più marcate dal lato della domanda si riscontrano tra pubblico femminile e pubblico maschile, in relazione a determinate tipologie di periodici. Le lettrici mostrano particolare interesse, oltre che, ovviamente, per le riviste di taglio femminile, per quelle di gastronomia, di arredamento, sulla salute, l'astrologia, la moda ed il gossip. Diversamente, per gli uomini, si rileva un tasso di lettura decisamente superiore alla media del campione in relazione ai periodici maschili, ed a quelli dedicati allo sport e ai motori.

[326] Occorre sottolineare che, in ragione della relativamente bassa penetrazione del mezzo e dell'elevato numero di categorie di periodici considerate, alcune delle aree socio-economiche della Grande Mappa riferite a ciascuna tipologia di prodotto sono caratterizzate da una ridotta numerosità campionaria. Ciò contribuisce ad innalzare il margine di errore ed invita ad una cauta lettura dei singoli risultati dell'analisi.
[327] Ovviamente ad eccezione della categoria "ragazzi/bambini".

Tabella 5.34 - Lettura dei periodici per tipologia (marzo 2010; % pop. e affinity index(*))

	Penetrazione(**)	Elite	Femminile	Maschile	Giovanile	Marginale
Totale Periodici	43,2%	139	127	80	94	65
Attualità/informazione generale	11,8%	141	97	90	89	82
Economia	0,7%	273	35	68	52	64
Attualità/gossip	9,6%	114	168	40	99	82
Femminili	11,7%	165	190	7	103	43
Maschili	1,0%	213	13	175	73	32
Motori	4,8%	135	22	222	71	55
Arredamento/architettura	6,1%	183	185	33	86	23
Scienza/ambiente	7,1%	181	80	105	93	48
Turismo	3,5%	210	119	68	89	24
Cucina/vino	6,1%	125	222	44	72	44
Salute	6,5%	136	181	25	87	72
Computer/videogames	2,2%	225	9	175	84	17
Religione	1,9%	80	140	62	71	137
Ragazzi / bambini	1,7%	126	109	63	175	46
Cinema, spettacolo e guide tv	8,7%	115	136	89	125	48
Sport	2,6%	125	12	269	82	25
Moda	6,5%	188	176	12	110	26
Astrologia	0,6%	124	203	0	166	28
Giardinaggio	1,9%	168	114	63	95	63
Altro	3,9%	122	104	132	97	53

Fonte: indagine Gfk Eurisko per Agcom

(*) L'*affinity index* è un numero indice calcolato come rapporto tra due percentuali di penetrazione: la percentuale di penetrazione di un fenomeno in un determinato segmento e la percentuale di penetrazione del fenomeno sul totale popolazione considerato. Un indice superiore a 100 indica che il fenomeno osservato nel segmento preso in considerazione ha un'intensità superiore a quella registrata sul totale popolazione (il fenomeno è sopra media). L'indice assume valori inferiori a 100 quando il fenomeno è meno presente della media.

(**) La somma delle singole voci supera il totale della penetrazione dei periodici (pari al 43,2%) in quanto ad ogni individuo intervistato è stata data la possibilità di indicare tutte le tipologie di periodici lette.

Versante degli inserzionisti

La raccolta pubblicitaria sulla stampa periodica, secondo consolidati orientamenti antitrust comunitari e nazionali[328], costituisce un mercato distinto e separato anche dagli altri comparti editoriali. Tale valutazione è confermata dall'esame delle caratteristiche

[328] Cfr., ad esempio, *GIMD/Socpresse*, cit.; *E Polis/Audipress*, cit..

specifiche della domanda di spazi pubblicitari[329]. In particolare, si rileva che l'editoria periodica - che in ogni caso registra ricavi da raccolta pubblicitaria inferiori rispetto alla televisione e alla stampa quotidiana - è il mezzo al quale si rivolge il maggior numero di inserzionisti. Infatti, il 55% delle risorse pubblicitarie deriva dagli investimenti di oltre 10.000 soggetti. Si evidenzia, inoltre, che quasi la metà degli introiti pubblicitari per gli editori periodici proviene da inserzionisti appartenenti ai settori merceologici dell'abbigliamento, della cura della persona (profumeria, cosmetica…) e dell'abitazione (arredamento, tessili per la casa, casalinghi,…). Tra queste tre categorie di inserzionisti, quelli appartenenti al comparto dell'abbigliamento hanno l'incidenza maggiore (del 27%) sul totale dei proventi pubblicitari del mezzo e, peraltro, sono gli investitori che allocano la maggior parte (il 51%) del proprio budget pubblicitario all'editoria periodica piuttosto che agli altri media.

A ciò si aggiunga che, come sopra esposto, la programmazione pubblicitaria della periodica segue tempi e logiche assai peculiari che la differenziano significativamente dagli altri contesti editoriali (quotidiana ed elettronica in particolare).

b) Mercato geografico

In considerazione dell'offerta di testate quasi esclusivamente a carattere nazionale e dell'ambito principale di diffusione dei periodici, si ritiene che il mercato in esame abbia un'estensione nazionale, sia sul versante dei lettori sia su quello degli inserzionisti. È opportuno comunque dare conto dell'esistenza di una parte, marginale dal punto di vista economico, di pubblicazioni periodiche a carattere locale, distribuite ai lettori in aree circoscritte del territorio nazionale.

c) Valutazioni conclusive sulla definizione del mercato rilevante alla luce delle metodologie a tutela del pluralismo

L'indagine sull'utilizzo dei mezzi di comunicazione, come si è già osservato, ha rilevato che il tasso di informazione recepita, attivamente e passivamente, dalla popolazione attraverso pubblicazioni periodiche supera di poco il 10% (cfr. par. 4.2.1), denotando una limitata capacità di contribuire alla formazione dell'opinione dei cittadini. In tal senso, occorre rilevare l'esclusione dell'editoria periodica da gran parte delle analisi sul pluralismo condotte in ambito internazionale, prevalentemente incentrate sulla diffusione delle informazioni e sulla rilevazione del grado di penetrazione degli altri media[330]. Peraltro, l'analisi del mercato appena svolta secondo le metodologie antitrust dimostra come i periodici siano un prodotto non omogeneo dal punto di vista dei contenuti, i quali sono idonei a veicolare sia notizie sull'attualità, la politica e l'economia (internazionale e nazionale più che locale), sia, in misura prevalente, un tipo

[329] Cfr. UPA, cit.
[330] Cfr., ad esempio, OFCOM, *Report to the Secretary of State on the Media Ownership Rules*, cit.; THE PEW RESEARCH CENTER, cit.; FCC, *Report and Order and Order on Reconsideration*, cit.

di informazione focalizzata su argomenti specifici. L'elevato grado di specializzazione dei periodici, che caratterizza gli stessi anche rispetto ai quotidiani, appare chiaramente anche dai risultati della rilevazione svolta nel corso dell'istruttoria. Mentre gli individui dichiarano di leggere sui quotidiani soprattutto notizie su fatti internazionali, e su attualità, cronaca e politica nazionale e locale, i periodici vengono frequentemente consultati dai lettori per reperire informazioni, oltre che di cronaca nazionale, su tematiche peculiari, correlate alla salute, alla scienza, allo spettacolo e al tempo libero.

Nel corso del procedimento, è emerso altresì che all'interno di un settore editoriale in continua evoluzione, i comparti della stampa quotidiana, periodica e dell'editoria *on line* presentano dinamiche di mercato piuttosto legate tra loro, anche in virtù dell'esistenza di grandi gruppi editoriali costituiti da società attive in almeno due dei predetti ambiti[331]. Proprio l'appartenenza della stampa periodica al più ampio sistema industriale editoriale, che sicuramente ha un'importanza considerevole ai fini del pluralismo, consente di propendere per l'inclusione della stessa tra i mercati rilevanti.

Nella prospettiva di assicurare la tutela del pluralismo - considerata la modesta valenza del mezzo rispetto agli altri in termini di *audience* e di indice di informazione attiva, nonché in linea con quanto operato per il mercato dei quotidiani -, non si ravvede l'opportunità di procedere alla medesima segmentazione per genere adottata ai fini antitrust. A supporto di tale constatazione, si può osservare che, sia dal lato dell'offerta, sia dal lato della domanda, non sussistono decisivi tratti distintivi. Per un verso, gli editori presenti nel comparto della periodica adottano spesso strategie di differenziazione del prodotto e sono, pertanto, in grado di pubblicare diverse tipologie di riviste, proponendo un'offerta che copre gran parte dell'intera gamma dei periodici. Dunque, dal punto di vista dell'offerta, data anche l'unicità del mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo in esame[332], l'editoria periodica si configura prevalentemente come un ambito unico.

Per altro verso, la lettura dei periodici da parte dei fruitori presenta caratteristiche di unitarietà, mostrando decisive specificità in relazione quasi esclusivamente alle preferenze della popolazione maschile e femminile[333]. In altri termini, anche dal lato della domanda le differenziazioni rilevate non appaiono tali, ai fini del presente procedimento, da determinare una segmentazione del mercato a seconda della tipologia di periodico.

Dal punto di vista geografico, la tipicità nazionale dell'offerta dei periodici e la scarsa rilevanza economica del ruolo svolto dalle pubblicazioni a carattere locale non consentono la segmentazione tra testate nazionali e locali ai fini del pluralismo, così come sotto il profilo concorrenziale. Questo rappresenta un elemento di diversità

[331] I maggiori editori di periodici hanno predisposto proprie offerte informative sul *web*. Inoltre editori quali RCS, L'Espresso, Class e Monrif sono presenti in tutti e tre gli ambiti editoriali.
[332] Cfr. *E Polis/Audipress*, cit..
[333] Cfr. *supra.*

rispetto alla stampa quotidiana, in cui l'ambito locale presenta elementi, come visto, di maggiore differenziazione sia sotto il profilo antitrust sia sotto quello del pluralismo.

In conclusione, si ritiene che la stampa periodica possa configurarsi come un unico mercato, rilevante ai fini della tutela del pluralismo, al quale afferiscono le risorse economiche indicate nella precedente Tab. 5.32, ad eccezione della componente non libraria e fonografica dei collaterali, la cui inclusione risulta impedita dal dato normativo (art. 43, punto 10, del TU) che, ai fini del calcolo delle risorse del SIC, e quindi dei relativi mercati rilevanti, menziona unicamente le tipologie di collaterali succitate.

D4. Si condivide l'orientamento dell'Autorità in merito all'individuazione del mercato dell'editoria periodica nell'ambito del Sistema Integrato delle Comunicazioni?

5.3.4 Editoria elettronica

a) Quadro normativo e regolamentare di riferimento

Come osservato in precedenza (cfr. par. 5.3.1), il processo di innovazione tecnologica dell'ultimo decennio ha coinvolto anche il settore dell'editoria, determinando il superamento degli schemi propri dell'attività editoriale tradizionale, sia con riguardo ai modelli di business adottati dagli editori, sia con riferimento alla nozione stessa di prodotto editoriale, in merito alla quale è stato ritenuto opportuno effettuare un ripensamento normativo.

L'articolo 1 della legge sulla stampa del 1948, infatti, nel considerare "stampe" o "stampati" tutte le riproduzioni tipografiche o comunque ottenute con mezzi meccanici o fisico-chimici in qualsiasi modo destinate alla pubblicazione, aveva ritenuto rilevante l'utilizzo di un supporto di tipo cartaceo.

Al fine di superare l'inadeguatezza di tale definizione rispetto alle innovazioni successive, la legge 62/2001 ha recepito una più ampia nozione di prodotto editoriale, la quale ha ricompreso per la prima volta anche i prodotti realizzati su supporto informatico e diffusi con mezzi elettronici. In particolare, l'art. 1, comma 1, della normativa succitata, ha disposto che "*[p]er "prodotto editoriale", ai fini della presente legge si intende il prodotto realizzato su supporto cartaceo, ivi compreso il libro, o su supporto informatico, destinato alla pubblicazione o, comunque, alla diffusione di informazioni presso il pubblico con ogni mezzo, anche elettronico, o attraverso la radiodiffusione sonora o televisiva, con esclusione dei prodotti discografici e cinematografici*". Tale definizione ha quindi perseguito il tentativo di conformarsi alle connotazioni attuali dell'attività editoriale, la quale, in considerazione del largo utilizzo di applicazioni digitali, si caratterizza non più per il mezzo con cui l'informazione viene diffusa, bensì in base alla propria capacità di elaborare e presentare l'informazione.

Ai fini del presente procedimento, vale osservare che la definizione del SIC offerta dal Testo Unico, così come confermata nell'art. 2, comma 1, lett. s) del TUSMAR, include, tra le attività economiche in esso rientranti, l'"*editoria annuaristica ed elettronica anche per il tramite di internet*", senza offrire un chiarimento circa i prodotti e/o servizi suscettibili di rientrare in questa definizione.

Al riguardo, si evidenzia come, nell'attuale fase di sviluppo tecnologico del settore, si vadano affermando nuovi soggetti che realizzano prodotti editoriali di diversa natura, utilizzando mezzi alternativi alla carta stampata per la diffusione di nuovi prodotti editoriali. Si pensi alle diverse forme di diffusione di notizie e commenti tramite internet (siti di testate giornalistiche, agenzie di stampa, *blogs*, *webzines*), telefoni cellulari (SMS delle agenzie di stampa), posta elettronica (*newsletters*).

La varietà di forme che può assumere la diffusione delle informazioni in forma di testo e immagini richiede quindi, nel presente procedimento, in assenza di precisazioni offerte dal quadro normativo, di verificare quali di queste attività possano rientrare nella nozione di editoria elettronica.

A tal fine, un supporto interpretativo può trarsi dal nuovo Regolamento per l'organizzazione e la tenuta del Registro degli operatori di comunicazione ("ROC"), approvato con delibera n. 666/08/CONS[334]. L'art. 2, comma 1, lettera *i)* del Regolamento annesso alla citata delibera include tra i soggetti obbligati ad inscriversi al ROC quelli che esercitano un'attività di editoria elettronica, definiti come quei soggetti che pubblicano in modalità elettronica testate diffuse al pubblico con carattere di periodicità, quotidiana o non quotidiana[335]. La norma, dunque, ha introdotto il carattere della regolare periodicità della testata come requisito per poter essere qualificati soggetti esercenti l'editoria elettronica o digitale. In tal senso, l'impostazione adottata dalla delibera di escludere l'editoria non periodica appare coerente con la scelta adottata dal legislatore di non considerare, tra le attività rilevanti ai fini del SIC, la stampa cartacea non periodica, quale l'editoria libraria.

Peraltro, il fatto che alcune delle attività già menzionate non possano rientrare nella nozione di editoria elettronica appare ulteriormente avvalorato dalla previsione circa il

[334] Tale delibera ha approvato il nuovo Regolamento per l'organizzazione e la tenuta del Registro degli operatori di comunicazione (ROC). Il nuovo regolamento ha abrogato le disposizioni contenute nella delibera n. 236/01/CONS e successive modificazioni, costituendo un testo unico in materia di organizzazione e tenuta del ROC. La delibera è stata successivamente modificata e integrata dalla delibera n. 195/09/CONS.

[335] L'articolo 2, comma 1, lett. *f)* definisce i soggetti esercenti l'editoria elettronica come "*1) i soggetti che pubblicano in modalità elettronica testate diffuse al pubblico con periodicità quotidiana, e quelli equiparati di cui all'articolo 18, comma 1, della legge 5 agosto 1981, n. 416, che pubblicano più di dodici numeri l'anno; 2) gli altri editori che pubblicano in modalità elettronica testate con periodicità non quotidiana, ivi compresi i soggetti che gestiscono siti internet per la pubblicazione degli avvisi di vendita di cui all'art. 490 c.p.c. così come previsto dal decreto del Ministero della giustizia del 31 ottobre 2006*". L'articolo 18, comma 1, della legge n. 416/1981 prevede che "*[s]ono soggetti agli obblighi stabiliti dagli articoli 1, 2, 3, 7, 11, 47 e 48 gli editori di giornali periodici e riviste che da almeno un anno hanno alle loro dipendenze non meno di cinque giornalisti a tempo pieno*".

rispetto dei parametri, da parte dell'editore *on line*, che sono prerequisiti per l'iscrizione al ROC.

Da ultimo, il riferimento al ROC come utile parametro interpretativo è tanto più apprezzabile laddove si consideri che l'art. 43, comma 9, del Testo Unico (che non è stato modificato dal Decreto Romani), dispone che "*Fermo restando il divieto di costituzione di posizioni dominanti nei singoli mercati che compongono il sistema integrato delle comunicazioni, i soggetti tenuti all'iscrizione nel registro degli operatori di comunicazione […], non possono né direttamente, né attraverso soggetti controllati o collegati ai sensi dei commi 14 e 15, conseguire ricavi superiori al 20 per cento dei ricavi complessivi del sistema integrato delle comunicazioni*", prendendo quindi come riferimento per i soggetti sottoposti al limite descritto quelli tenuti all'iscrizione al ROC.

Ciò premesso, l'analisi svolta nell'ambito del presente procedimento ha consentito, anche in assenza di un riferimento normativo certo, di pervenire ad alcune conclusioni circa le attività che possono ritenersi incluse nel concetto di editoria elettronica. In particolare, il fatto che, nel TUSMAR, la locuzione "anche per il tramite di internet" costituisca una specificazione circa le modalità di diffusione dell'editoria elettronica, induce a considerare preponderante, nelle intenzioni del legislatore, la presenza di un'attività editoriale sottostante i contenuti diffusi sulla rete.

Alla luce di questa interpretazione, sono da ritenersi incluse in tale dizione le attività di diffusione attraverso la rete di prodotti editoriali, quali, in particolare, le testate *on line*, le versioni digitali di un quotidiano cartaceo disponibili su sito *web*, nonché quotidiani e periodici disponibili esclusivamente *on line*. Tale lettura risulta coerente con la definizione offerta nella delibera n. 666/08/CONS nella quale, come precedentemente evidenziato, i soggetti che esercitano l'editoria elettronica sono coloro che "*pubblicano in modalità elettronica testate diffuse al pubblico*". Inoltre, anche l'editoria annuaristica *on line*, essendo caratterizzata dal connotato della periodicità, deve essere ricompresa nella suddetta nozione di editoria elettronica.

b) Risorse dell'editoria elettronica

L'area economica "editoria elettronica" come appena definita può essere, dunque, considerata in modo distinto rispetto all'editoria tradizionale (quotidiana, periodica e annuaristica) diffusa in formato cartaceo. Infatti, come già si è avuto modo di argomentare nei paragrafi precedenti, l'attività di editoria elettronica, anche quando è svolta dagli stessi operatori che editano le testate cartacee, viene curata da redazioni differenti[336]. D'altra parte, rispetto agli articoli della carta stampata, quelli veicolati *on*

[336] In tal senso, il Gruppo Mondadori ha affermato che "*analizzando i contenuti pubblicati sul web, la gran parte (circa il 70%) proviene dalla redazione digitale*" (verbale di audizione del Gruppo Mondadori del 10 febbraio 2010). Analogamente, il Gruppo Monrif, che ha affidato ad una società separata, Monrif Net, la gestione delle testate elettroniche, ha precisato che "*gli articoli destinati alla rete sono realizzati da apposite redazioni e si caratterizzano per contenuti editoriali differenti rispetto agli articoli diffusi su*

line, spesso sottoposti ad un aggiornamento continuo, sono caratterizzati da un contenuto editoriale diverso, che generalmente presenta un maggior grado di sintesi (anche al fine di assecondare l'esigenza di un utilizzo generalmente più rapido e conciso da parte degli utenti di internet) ma, al contempo, propone servizi interattivi (video, immagini, riproduzioni sonore) per loro stessa natura non fruibili attraverso il mezzo cartaceo. Differenze si riscontrano, inoltre, dal punto di vista sia della domanda (di prodotti e servizi) da parte degli utenti, in quanto l'editoria elettronica raggiunge specifici *target*, sia della domanda (di spazi pubblicitari) da parte degli inserzionisti, che, oltre ad appartenere a determinate categorie merceologiche, si affidano a concessionarie specializzate per la diffusione dei propri messaggi su internet[337].

Nel 2008, come evidenziato dalla tabella seguente, l'attività di editoria elettronica ha generato ricavi per circa 500 milioni di euro, segnando un significativo incremento (+ 19%) rispetto all'anno precedente. In particolare, l'aumento più consistente si è registrato per le entrate derivanti dalla raccolta pubblicitaria dell'editoria elettronica *on line* (ossia la pubblicità *on line* dell'editoria quotidiana, periodica e annuaristica), che valgono 373 milioni di euro ed incidono sul totale per il 76%. Crescono, invece, del 12% rispetto al 2007, gli introiti derivanti dal versante degli utenti, attribuibili alla vendita di prodotti di editoria annuaristica ed elettronica *on line*, che sono pari a 119 milioni di euro e pesano per il 24% dei ricavi complessivi[338].

---

supporto cartaceo" (verbale di audizione del Gruppo Monrif del 14 aprile 2010). Nel corso del procedimento, inoltre, il Gruppo Editoriale L'Espresso ha evidenziato come "*ad oggi, esistano delle redazioni dedicate (ad esempio per il sito Repubblica.it), con la possibilità di offrire un contributo laddove siano possibili sinergie tra i diversi mezzi (ad esempio stampa quotidiana e on line)*" (verbale di audizione del Gruppo Editoriale L'Espresso dell'8 febbraio 2010).

[337] Si pensi, ad esempio, a Mediamond, recentemente costituita a seguito di una *joint venture* paritetica tra Mondadori Pubblicità e Publitalia'80, concessionaria specializzata nella raccolta di pubblicità *on line*. Analogamente, la concessionaria RCS Pubblicità opera attraverso tre reti di vendita, di cui una dedicata al *web* e la concessionaria Il Sole 24 Ore ha al suo interno un'apposita divisione per la raccolta pubblicitaria su internet.

[338] Si precisa che i valori riportati nella Tab. 5.35 differiscono leggermente da quelli indicati nel paragrafo 2.3.3 a causa del diverso perimetro considerato nell'ambito della definizione dei mercati rilevanti rispetto al processo di valorizzazione delle singole aree economiche del SIC. La presente valutazione, dunque, è il risultato di una più opportuna ripartizione dei ricavi tra i settori dell'editoria elettronica, periodica ed annuaristica.

Tabella 5.35 - Ricavi derivanti dall'attività di editoria elettronica on line

	Ricavi (Mln €)		Δ 2007/2008	Incidenza sul totale (2008)
	2007	2008		
Versante utenti(*)	106,35	118,97	11,9%	24,2%
Versante inserzionisti(**)	305,87	372,61	21,8%	75,8%
Totale	**412,22**	**491,58**	**19,3%**	**100,0%**

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

(*) I ricavi relativi al versante degli utenti sono quelli derivanti dalla vendita di prodotti e servizi di editoria annuaristica ed elettronica *on line*.

(**) I ricavi relativi al versante degli inserzionisti sono quelli derivanti dalla pubblicità dell'editoria elettronica *on line* (ossia la pubblicità *on line* dell'editoria quotidiana, periodica ed annuaristica).

L'Italia, con 6,28 euro pro capite di ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria *on line* dell'editoria elettronica, si colloca al terzo posto tra i Paesi considerati per la comparazione internazionale (cfr. Tab. 5.36). Tuttavia, se si considerano i ricavi complessivi, l'Italia scende in quinta posizione. Le entrate maggiori (14,83 euro per abitante e 4,5 miliardi di euro complessivi) si rilevano, invece, per gli Stati Uniti, seguiti dal Regno Unito con 8,30 euro per individuo.

Tabella 5.36 - Ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria on line dell'editoria elettronica per Paese (2008)(*)

	Mln €	€/abitante
USA	4.508	14,83
Regno Unito	510	8,30
Italia	**373**	**6,28**
Germania	500	6,09
Giappone	561	4,39
Spagna	177	3,88
Francia	236	3,79

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali (per l'Italia) e su dati PriceWaterhouseCoopers, *Global entertainment and media outlook 2009-2013* (per gli altri Paesi)

(*) I valori degli altri Paesi europei, USA e Giappone sono espressi al tasso di cambio medio $/€ dell'anno 2008. I valori pro capite sono stati ottenuti dividendo i valori complessivi per il numero di abitanti di ciascun Paese, nell'anno di riferimento (fonte OECD).

L'analisi condotta ha rivelato che, in Italia, gli operatori attivi nell'editoria elettronica sono, in prevalenza, i medesimi soggetti che operano nei settori classici della carta stampata (editoria quotidiana, periodica ed annuaristica), le cui peculiarità sono state precedentemente illustrate. Tra questi, i principali sono SEAT Pagine Gialle, RCS (che

edita, tra l'altro, le testate *on line* "Corriere della Sera.it" e "La Gazzetta dello Sport.it"), Gruppo Editoriale L'Espresso (con "La Repubblica.it", "L'Espresso",…) e Il Sole 24 Ore (che diffonde sul *web* "Il Sole 24 Ore.com"). Accanto a tali imprese si riscontra la presenza di editori minori, che realizzano contenuti esclusivamente per il mezzo internet.

Di seguito, si procederà ad individuare il mercato secondo la metodologia antitrust e, successivamente, a valutarne i profili di rilevanza ai fini della tutela del pluralismo. Occorre sottolineare sin da ora che, dal punto di vista sia della definizione del mercato sia della valutazione ai fini del pluralismo, il perimetro dell'area economica "editoria elettronica" individuata dal TU appare inadeguato, in considerazione dell'evoluzione tecnologica dei mercati.

c) Mercato del prodotto

Sotto il profilo merceologico, il mercato di riferimento appare più ampio dell'area economica indicata dal legislatore nel TU. In particolare, si giunge ad individuare un unico ambito, quello di internet[339], del quale l'editoria elettronica rappresenta soltanto una parte. In ogni caso, alla luce del vincolo normativo, una più precisa segmentazione di tale ambito appare ultronea rispetto alle finalità del presente procedimento.

Nel corso dell'analisi è emerso che tutti gli editori presenti sul *web* competono, oltre che tra loro, anche con tutti gli altri operatori attivi su internet (fornitori di contenuti audiovisivi, gestori di portali, motori di ricerca, social network, operatori di telecomunicazioni, fornitori di *browser*,…) nell'attività di vendita di spazi pubblicitari agli inserzionisti, che rappresenta ancora largamente la principale fonte di ricavo per chi opera nel mercato in questione.

Si ritiene che internet possa essere tenuto distinto dagli altri mezzi di comunicazione, in quanto non costituisce una piattaforma alternativa attraverso la quale vengono veicolati i contenuti propri degli altri media, bensì un nuovo mezzo di comunicazione, che diffonde principalmente contenuti concepiti specificamente per la rete, ha un proprio peculiare *target* di utenti e soddisfa la domanda di distinte categorie di inserzionisti[340].

Analogamente a quanto si riscontra per gli altri mezzi, internet si configura come un mercato a due versanti: quello degli utenti e quello degli inserzionisti, di seguito analizzati.

[339] Occorre precisare che il mercato in esame non include i servizi di accesso alla rete internet, i quali costituiscono un mercato distinto e non compreso nel Sistema Integrato delle Comunicazioni.
[340] Cfr. *infra.*

Versante degli utenti

L'indagine di mercato condotta da Gfk Eurisko per l'Autorità ha evidenziato che gli utenti di internet hanno caratteristiche differenti rispetto agli utilizzatori degli altri mezzi e tale tipicità si ripercuote necessariamente sulle scelte che gli inserzionisti compiono sull'altro versante del mercato. In primo luogo, tra tutti i media, internet registra l'*audience* inferiore, con un valore (pari al 42,9%) vicino a quello della stampa periodica, ma notevolmente al di sotto rispetto all'utilizzo del mezzo televisivo (che raggiunge un'*audience* del 97,6%), della radio (fruita dal 74,7% degli intervistati) e delle testate quotidiane (lette dal 62,9% del campione di riferimento)[341]. Il minor utilizzo di internet è senz'altro riconducibile ad una disponibilità di accesso al mezzo dalla propria abitazione, che, seppur in crescita, è ancora molto ridotta rispetto a quella degli altri media[342]. In secondo luogo, il *target* dei fruitori di internet ha un profilo specifico. Si tratta di consumatori, in prevalenza uomini, con un livello di istruzione alto o medio[343], che occupano posizioni lavorative redditizie (imprenditori, liberi professionisti, dirigenti e impiegati).

Gli utenti di internet possono fruire di una vasta gamma di servizi (informazione, ricerche, posta elettronica, video, musica, giochi, commercio elettronico…) e svolgere diverse tipologie di funzioni, nella maggior parte dei casi gratuitamente. Per questa ragione, sebbene gli operatori del *web* stiano sperimentando nuove forme di monetizzazione e misure di sostegno per le transazioni effettuate *on line*, i ricavi derivanti dal versante degli utilizzatori hanno ancora un'incidenza marginale sulle entrate complessive.

Dalla predetta indagine di mercato è emerso che in Italia i cittadini utilizzano internet principalmente per inviare messaggi e controllare la posta elettronica, per conoscere argomenti nuovi, per motivi di studio o lavoro e per la ricerca di informazioni relative a prodotti/servizi, ovvero al tempo libero. I siti più visitati sono i motori di ricerca e i portali, i social network, le enciclopedie nonché i siti che contengono video[344].

Dal lato degli utenti, potrebbero quindi essere possibili segmentazioni a seconda della tipologia dei servizi offerti e delle modalità di fruizione degli stessi. Tuttavia, tale

[341] I dati di penetrazione riportati si riferiscono agli utenti che dichiarano di aver utilizzato i vari mezzi nei trenta giorni precedenti alla rilevazione.

[342] Audiweb rileva che il 51,9% delle famiglie italiane ha un accesso ad internet da casa, da qualsiasi *device*. La disponibilità di un accesso ad internet, inoltre, risulta direttamente proporzionale alla dimensione del nucleo familiare: più è numerosa la famiglia, maggiore è la probabilità che la stessa disponga di una connessione alla rete. Cfr. AUDIWEB, *AW Trends: Sintesi dei risultati della Ricerca di Base sulla diffusione dell'on line in Italia*, 10 febbraio 2010, p. 6 s.

[343] Oltre il 70% dei laureati intervistati dichiara di aver utilizzato internet nei 30 giorni antecedenti la rilevazione.

[344] I risultati dell'indagine condotta sono pienamente confermati da quelli della rilevazione mensile di Audiweb che, per il mese di marzo 2010 (periodo di effettuazione dell'indagine), ha classificato, in termini di numero di utenti unici, i seguenti primi dieci siti: Google, Facebook, MSN, Youtube, Microsoft, Virgilio, Yahoo!, Libero e Wikipedia.

eventuale differenziazione non trova al momento riscontro nei precedenti antitrust e, in ogni caso, come già osservato, non assume rilevanza ai fini della presente analisi.

Versante degli inserzionisti

Il mercato della raccolta pubblicitaria *on line* consiste nella vendita di spazi pubblicitari su siti internet. Coerentemente con gli orientamenti antitrust nazionali e comunitari[345], il mercato della pubblicità *on line* può essere individuato in maniera distinta dai mercati della raccolta pubblicitaria sugli altri mezzi di comunicazione. La pubblicità *on line*, in particolare, si caratterizza per la propria estesa capacità di raggiungere efficientemente un determinato *target* di utenti. Rispetto alla pubblicità *off line*, infatti, l'elevata interattività generata dai click del mouse consente agli inserzionisti dei messaggi pubblicitari su internet di identificare esattamente la propria *audience* di riferimento, con un notevole risparmio dei costi di profilatura dei consumatori, in merito alla loro localizzazione geografica, ai loro interessi, agli acquisti effettuati e alle ricerche preferite. La pubblicità *on line*, inoltre, si distingue per avere un sistema di *reporting* peculiare, idoneo a consentire una misurazione precisa e continua dell'efficacia dell'inserzione. Gli inserzionisti possono controllare in modo puntuale quanti utenti hanno visto o cliccato un dato messaggio pubblicitario e, eventualmente, prevedere un istantaneo reindirizzamento del messaggio stesso verso coloro che si ritiene possano apprezzarlo. Conseguentemente, anche le modalità di definizione dei prezzi distinguono la pubblicità *on line* dalla pubblicità tradizionale. Nella pubblicità *on line*, il prezzo (costo per click) può essere definito in funzione dell'effettiva capacità dell'inserzione di raggiungere il *target* desiderato, mentre il prezzo delle inserzioni pubblicitarie sui media classici (costo per contatto) è fissato sulla base di stime del numero di persone, con determinate caratteristiche demografiche che, presumibilmente, vedranno un annuncio pubblicitario su quei mezzi[346]. In altri termini, nessuno dei media tradizionali, a differenza di internet, consente di avere una così precisa connessione tra i contatti realizzati tramite l'inserzione ed il prezzo di quest'ultima.

È possibile includere nel mercato in esame diverse tipologie di messaggi pubblicitari *on line*, che possono differire per il modo in cui vengono selezionati (in questo caso si distingue tra pubblicità *search* e *non-search*) e per come vengono visualizzati (in formato di testo, ovvero in modalità "*display*")[347].

[345] Cfr. COMP/M.4731 *Google/DoubleClick*, decisione della Commissione europea dell'11 marzo 2008; A420 *FIEG-Federazione Italiana Editori Giornali/Google*, provv. di avvio d'istruttoria dell'AGCM del 26 agosto 2009; C8675 *Microsoft/aQuantive*, provv. dell'AGCM del 6 settembre 2007; C8507 *RCS Mediagroup/Gruppo Finelco*, provv. dell'AGCM del 21 giugno 2007; C4158 *SEAT Pagine Gialle/Cecchi Gori Communications*, provv. dell'AGCM del 23 gennaio 2001; C3932 *Telecom Italia/SEAT Pagine Gialle*, provv. dell'AGCM del 27 luglio 2000.

[346] In tal senso, cfr. anche D. S. EVANS, *The economics of the on line advertising industry*, 2008, p. 7.

[347] I messaggi pubblicitari testuali possono essere *search* o *non-search*, mentre le inserzioni "*display*" sono quasi esclusivamente *non-search*. Cfr. *Google/DoubleClick*, cit.

La pubblicità *search* consiste generalmente in messaggi testuali che contengono un collegamento ipertestuale ad una pagina *web*, visualizzato in congiunzione ai risultati di una ricerca effettuata dall'utente e con il quale ha attinenza. La compravendita di questi spazi pubblicitari avviene di norma attraverso piattaforme pubblicitarie automatizzate predisposte dai più importanti provider di motori di ricerca, i quali spesso allocano gli spazi pubblicitari attraverso meccanismi di asta[348]. Le piattaforme pubblicitarie includono normalmente un'interfaccia con gli inserzionisti che permette loro di gestire e monitorare la propria campagna pubblicitaria.

Nella pubblicità *non-search*, gli spazi pubblicitari sono prevalentemente utilizzati per inserzioni di natura grafica o audiovisiva (*banners*, *buttons*, *pop-up*, *pop under*, *rich media*, *interstitial*, *superstitial*), pertinenti al contenuto della pagina *web* sulla quale compaiono o correlati alle caratteristiche e/o al comportamento dell'utente. Tali spazi pubblicitari sono oggetto di transazioni attraverso una varietà di canali: la negoziazione diretta, l'attività di intermediazione svolta da apposite agenzie o concessionarie, l'organizzazione di *network* pubblicitari e l'utilizzo di piattaforme di scambio (c.d. "*exchange*")[349].

Si stima che, per il 2008, i ricavi afferenti al mercato italiano della pubblicità *on line* sono attribuibili per il 40% alla componente *search* e per il 60% al *non-search* (in prevalenza, *display* e *classified*)[350].

Con riguardo alla domanda di spazi pubblicitari sul *web*, essa proviene principalmente da inserzionisti appartenenti a determinati settori merceologici, ossia quelli finanziario/assicurativo, del turismo, della distribuzione, dell'informatica e del tempo libero, nonché delle telecomunicazioni. La parte più consistente (circa il 35%) delle entrate pubblicitarie per il mezzo internet deriva dagli inserzionisti che, pur essendo numerosi, destinano al media mix pubblicitario la quota minore dei propri investimenti. Infatti, i 13 principali *spender*, che diffondono i propri messaggi in modo preponderante attraverso il mezzo televisivo, investono mediamente nella pubblicità *on line* soltanto l'1,6% del proprio budget pubblicitario (ed incidono per il 9% sul totale dei ricavi da pubblicità per gli operatori di internet), mentre per le imprese che si rivolgono al mercato pubblicitario con budget assai ridotti la quota di risorse allocate al *web* sale al 6,3%[351].

Dall'analisi condotta è emerso che, nel 2008, gli introiti derivanti dalla raccolta di pubblicità *on line* hanno raggiunto in Italia un valore complessivo pari a 819 milioni di

[348] Per una descrizione dettagliata del funzionamento del sistema delle aste per l'assegnazione degli spazi pubblicitari *on line*, cfr. H. R. VARIAN, *L'economia politica dei motori di ricerca di Internet*, Rivista di Politica Economica, novembre-dicembre, 2006.
[349] Cfr. *FIEG-Federazione Italiana Editori Giornali/Google*, cit.; *Microsoft/aQuantive*, cit. Per una più approfondita trattazione delle diverse tipologie di pubblicità *on line*, si veda anche D. S. EVANS, cit.
[350] Tali stime sono state elaborate dall'Autorità sulla base di dati aziendali e FCP-Assointernet.
[351] Cfr. UPA, cit.

euro[352] (13,80 euro pro capite), segnando un incremento del 19% rispetto all'anno precedente. I dati riportati nella tabella seguente evidenziano che tutti gli altri Paesi considerati, ad eccezione della Spagna, hanno registrato ricavi maggiori. Le entrate generate dalla vendita di spazi pubblicitari *on line*, proporzionalmente al maggior tasso di penetrazione del mezzo internet tra la popolazione, risultano particolarmente elevate per il Regno Unito (con 72,22 euro per abitante e 4,4 miliardi di euro complessivi) e gli Stati Uniti (con 55,94 euro per individuo, corrispondenti ad oltre 17 miliardi di euro totali).

Tabella 5.37 - Ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria on line per Paese (2008) (*)

	Mln €	**€/abitante**
Regno Unito	4.435	72,22
USA	17.010	55,94
Giappone	5.020	39,31
Germania	2.690	32,75
Francia	1.161	18,64
Italia	**819**	**13,80**
Spagna	564	12,36

Fonte: IAB-Italia (per l'Italia) ed elaborazioni Agcom su dati PriceWaterhouseCoopers, *Global entertainment and media outlook 2009-2013* (per gli altri Paesi)

(*) I valori degli altri Paesi europei, USA e Giappone sono espressi al tasso di cambio medio $/€ dell'anno 2008. I valori pro capite sono stati ottenuti dividendo i valori complessivi per il numero di abitanti di ciascun Paese, nell'anno di riferimento (fonte OECD).

d) Mercato geografico

In ragione del fatto che la compravendita di spazi pubblicitari appare differenziata sulla base di preferenze linguistiche e culturali nazionali, nonché dell'evidenza che tutti gli utenti di internet hanno la possibilità di visualizzare, con le medesime modalità, gli stessi siti internet e di fruire indistintamente di qualsiasi tipologia di servizio disponibile *on line*, si ritiene che il mercato in questione abbia una dimensione geografica estesa a tutto il territorio nazionale[353].

[352] Vale sottolineare che gli introiti derivanti dalla raccolta pubblicitaria dell'editoria elettronica *on line* rappresentano circa il 45% dei ricavi afferenti alla raccolta pubblicitaria *on line* complessiva.

[353] Cfr., in senso conforme, *Google/DoubleClick*, cit.; *FIEG-Federazione Italiana Editori Giornali/Google*, cit.; *Microsoft/aQuantive*, cit.

e) Valutazioni conclusive sulla definizione del mercato rilevante alla luce delle metodologie a tutela del pluralismo

Le considerazioni fin qui svolte consentono di ritenere che, sebbene non abbia ancora trovato una specifica disciplina da parte del legislatore, internet si manifesta come un nuovo mezzo di comunicazione e di informazione, trattato in modo distinto dagli altri media anche nelle analisi sul pluralismo condotte dalle autorità e dai principali centri di ricerca internazionali[354].

La rilevanza di internet nella prospettiva della tutela del pluralismo è avvalorata dai risultati dell'indagine realizzata da Gfk Eurisko, dalla quale è emerso che il 20,6% di coloro che dichiarano di interessarsi alle tematiche di attualità (economia, politica,...) internazionale, nazionale o locale si informa *on line*[355]. Tale dato evidenzia che, nonostante l'*audience* del mezzo, come già sottolineato, sia inferiore rispetto a quella dei media tradizionali, il numero di individui che fruisce di internet allo scopo di reperire notizie è più elevato del numero di persone che utilizzano la *pay tv*, la radio o le testate periodiche per la medesima finalità (cfr. Tab. 4.2). Negli Stati Uniti, la quota di coloro che si informano attraverso il *web* sugli argomenti di carattere nazionale e internazionale raggiunge il 42%, un valore addirittura superiore a quello che si registra per i quotidiani e la radio[356].

La citata indagine sull'utilizzo dei mezzi di informazione in Italia ha rivelato un diverso profilo socio-demografico dei lettori delle testate quotidiane *on line* rispetto ai lettori di quotidiani in formato cartaceo. In particolare, la Tab. 5.38 mostra che, rispetto alla media della popolazione intervistata, la consultazione di quotidiani *on line* è maggiore per i lettori che appartengono alla fascia di reddito più elevata, hanno un livello di istruzione alto[357], hanno un'età compresa tra i 25 e i 44 anni e risiedono nelle regioni dell'Italia nord-occidentale[358]. Il *target* di consumatori dei quotidiani cartacei differisce dal precedente con specifico riferimento all'età e alla localizzazione geografica, in quanto la fruizione di quotidiani cartacei da parte di coloro che hanno tra i 55 e i 64 anni e vivono nelle regioni del nord-est appare maggiormente sopra la media.

---

[354] Cfr. OFCOM, *Report to the Secretary of State on the Media Ownership Rules*, cit., p. 16 ss.; THE PEW RESEARCH CENTER, cit., 2009.

[355] Nel dettaglio, si rileva che il mezzo internet viene utilizzato per ottenere informazioni dal 20,6% di coloro che si interessano di attualità internazionale, dal 17,8% di coloro che si interessano di attualità nazionale e, in misura inferiore (13,2%), da coloro che si interessano dei fatti di attualità locale.

[356] Analogamente a quanto si riscontra per l'Italia, anche negli Stati Uniti la percentuale di chi utilizza internet diminuisce per la ricerca di notizie di attualità locale. Cfr. THE PEW RESEARCH CENTER, cit., p. 4.

[357] La percentuale dei laureati che leggono quotidiani sul *web* è decisamente al di sopra del valore medio registrato per la popolazione osservata. Infatti, se da un lato i quotidiani *on line* sono stati letti, nei 30 giorni antecedenti la rilevazione, dal 14% del campione, dall'altro lato, il 34% dei laureati intervistati ha dichiarato di aver letto testate quotidiane su internet nello stesso periodo di riferimento.

[358] Una differenziazione per area geografica della lettura dei quotidiani *on line* e, più in generale, della fruizione del mezzo internet appare correlata, per un verso, alle possibilità di accesso alla rete a banda larga e, per altro verso, alla situazione economica che caratterizza ciascun ambito territoriale.

Si rileva, inoltre, che una porzione ridotta ma indicativa (il 2,5%) degli intervistati ha dichiarato che, nei dodici mesi precedenti la rilevazione, la lettura di quotidiani *on line* ha comportato una qualche riduzione nell'acquisto dei quotidiani cartacei. Ciò tuttavia non appare denotare un rapporto di sostituibilità diretta tra i due prodotti, quanto piuttosto un effetto di parziale "cannibalizzazione" dovuto all'emergere di un nuovo mezzo di informazione. Ciascun individuo, infatti, dedica una parte del proprio giorno medio ad informarsi, ripartendo tale lasso temporale per i mezzi che sceglie di utilizzare[359]. Conseguentemente, l'affermarsi di un nuovo media cattura inevitabilmente una porzione di tempo che il consumatore sottrae agli altri mezzi, senza che ciò possa configurare mercati merceologicamente unificati[360].

[359] In tal senso, "*Dal lato della domanda (…) deve essere indagata non tanto la sostituibilità tra l'edizione cartacea e l'edizione on line di una testata, quanto, piuttosto, l'intercambiabilità tra il tempo dedicato dall'utente alla fruizione di un mezzo anziché di un altro, nell'arco del giorno medio*" (verbale di audizione del Gruppo Mondadori del 10 febbraio 2010).

[360] Ciò che sta avvenendo oggi con l'affermazione di internet e la crisi del comparto editoriale è già accaduto in passato, ad esempio, con l'avvento della televisione e la conseguente riduzione del consumo radiofonico. In tal senso, ad esempio, J. DIMMICK, *Media competition and coexistence*, 2003.

Tabella 5.38 - Profilo dei lettori dei quotidiani cartacei e on line e degli utenti di internet (marzo 2010; affinity index(*))

		Quotidiani cartacei	Quotidiani *on line*	Internet
Reddito	Basso	80	55	82
	Medio	105	103	102
	Alto	121	160	121
Età	14-17 anni	54	31	131
	18-24 anni	75	91	137
	25-44 anni	99	156	144
	45-54 anni	111	128	103
	55-64 anni	114	64	54
	oltre 64 anni	102	36	40
Istruzione	Laurea	129	246	164
	Media superiore	115	142	122
	Media inferiore	99	86	108
	Elementare	75	23	41
Area geografica	Nord ovest	107	114	110
	Nord est	110	81	90
	Centro	105	108	101
	Sud e isole	87	95	98

Fonte: indagine Gfk Eurisko per Agcom

(*) L'*affinity index* è un numero indice calcolato come rapporto tra due percentuali di penetrazione: la percentuale di penetrazione di un fenomeno in un determinato segmento e la percentuale di penetrazione del fenomeno sul totale popolazione considerato. Un indice superiore a 100 indica che il fenomeno osservato nel segmento preso in considerazione ha un'intensità superiore a quella registrata sul totale popolazione (il fenomeno è sopra media). L'indice assume valori inferiori a 100 quando il fenomeno è meno presente della media.

La tabella precedente consente, peraltro, di effettuare un confronto tra il profilo degli utenti di internet e quello peculiare dei lettori di quotidiani *on line*, dal quale si rileva che, mentre l'utilizzo di internet è superiore al valore medio della popolazione per la fascia di età compresa tra i 14 e i 54 anni (e tale valore aumenta fino ai 44 anni), il pubblico dei lettori di quotidiani *on line* inizia ad assestarsi sopra la media a partire dai 25 anni (e vi permane fino ai 54 anni). Tale comparazione mette in evidenza che gran parte dei fruitori più giovani di internet (di età compresa tra i 14 e i 24 anni) utilizza poco il mezzo allo scopo di informarsi o, comunque, per reperire le notizie dai quotidiani *on line*[361].

[361] Si rileva, ad esempio, che, tra tutti coloro che dichiarano di informarsi *on line* attraverso i siti di social network, la frequenza maggiore si riscontra proprio per gli individui di età compresa tra i 14 e i 24 anni.

Più in generale, si osserva che le possibilità offerte dalla rete agli utenti per informarsi sono molteplici, crescono ed aumenteranno ancora in funzione dell'evoluzione tecnologica. Proprio in considerazione di questo aspetto, si evince che, includendo nel Sistema Integrato delle Comunicazioni soltanto l'attività di editoria elettronica, come sopra definita e chiaramente rilevante ai fini della tutela del pluralismo, rimangono escluse tutte le altre forme di comunicazione *on line*, non qualificabili come prodotti o servizi di editoria elettronica, ma ugualmente rilevanti.

Infatti, l'attività di diffusione di informazioni al pubblico tramite il *web* è svolta tanto da soggetti già operanti nel settore delle comunicazioni di massa - in comparti anche diversi da quello editoriale - quanto da aggregatori di notizie, gestori di portali, social network, blogger. All'attività condotta da tali operatori si aggiunge, peraltro, la presenza di contributi spontanei da parte degli utenti (c.d. *citizen journalism*).

Al riguardo, vale rilevare che, se da un lato l'affermarsi di forme innovative di informazione *on line* accresce la pluralità di voci percettibili dai cittadini, il pluralismo non è automaticamente assicurato dalla presenza di tante voci diverse. È infatti necessario valutare il peso delle diverse fonti, analizzando per le nuove forme di comunicazione, così come per quelle tradizionali, quanto esse siano rilevanti in termini di ascolto, ossia di diffusione presso il pubblico.

In questo senso, l'analisi del comportamento degli utenti che dichiarano di informarsi su internet dimostra che già prevale il numero di coloro che ricercano notizie di attualità internazionale, nazionale e locale attraverso le nuove fonti di informazione *on line*[362], piuttosto che tramite le fonti tradizionali (cfr. Tab. 5.39). In particolare, il 72,9% di tali individui reperisce informazioni dai siti di aggregatori di notizie e portali (come Google, Google News, Yahoo!, Libero…), da social network (ad esempio, Facebook, Second Life, Twitter,…) e blog (diari, notiziari interattivi), mentre il 65,9% degli stessi consulta i siti degli editori elettronici (ossia, le testate quotidiane e periodiche *on line*) e degli altri operatori classici di comunicazione.

Tra questi, presentano un'incidenza non marginale i siti delle agenzie di stampa, caratterizzati da contenuti che ben rispondono all'esigenza di un aggiornamento continuo e di una lettura veloce, tipica dei consumatori che utilizzano la rete. Ciò è indicativo dell'evoluzione dell'attività svolta da tali operatori, i quali, proprio grazie al supporto del mezzo internet, sono oggi in grado di diffondere i propri contenuti direttamente agli utenti finali. Infatti, come esposto nel paragrafo 5.3.1, l'attività delle agenzie di stampa è sempre stata legata alla vendita di servizi e notiziari ad altri organi di informazione, che tuttora rappresenta la principale fonte di ricavo per le stesse, ma che, diversamente dall'offerta al dettaglio, non rientra nelle aree economiche di pertinenza del Sistema Integrato delle Comunicazioni.

[362] Al riguardo, occorre tuttavia evidenziare che alcuni di tali operatori *web*, gli aggregatori in particolare (ad esempio Google News), non fanno altro che aggregare su un medesimo portale le notizie derivanti da diversi siti di fonti tradizionali, quali quotidiani e periodici.

Tabella 5.39 - Utilizzo delle fonti di informazione on line (marzo 2010; % individui che si informano su internet)

		Incidenza sul totale(*)
Fonti tradizionali	Editoria elettronica	49,5%
	- *Quotidiani on line*	*46,2%*
	- *Periodici on line*	*8,0%*
	Agenzie di stampa	23,2%
	Televisioni e Radio	13,5%
	Totale	**65,9%**
Nuovi operatori	Aggregatori di notizie e portali	55,2%
	Social network	19,6%
	Blog	8,9%
	Altro	9,7%
	Totale	**72,9%**

Fonte: indagine Gfk Eurisko per Agcom

(*) I valori sono calcolati sul totale degli utenti che dichiarano di informarsi su internet nei tre mesi precedenti la rilevazione. La somma delle singole voci supera il 100% in quanto ad ogni individuo intervistato è stata data la possibilità di indicare tutte le fonti di informazione *on line* che utilizza.

In conclusione, sia definendo il mercato secondo la metodologia antitrust sia effettuando una valutazione sulla rilevanza ai fini della tutela del pluralismo, si giunge ad individuare un ambito più esteso dell'editoria elettronica e che coinvolge tutte le forme di informazione presenti su internet, il quale, come detto, rappresenta un mezzo di comunicazione innovativo e distinto dai media tradizionali.

Tuttavia, il disposto normativo rende impossibile tale ampia definizione del mercato rilevante, individuando le sole risorse relative al segmento dell'editoria elettronica.

Appare quindi necessario, anche in virtù delle potenzialità di internet ai fini del pluralismo, un intervento normativo volto ad includere tutte le attività afferenti ad internet, come nel caso dei precedenti mezzi di comunicazione, che consenta una possibile indagine anche relativa a nuovi ambiti di attività particolarmente rilevanti nell'attuale stadio dell'evoluzione tecnologica.

Ai fini del presente procedimento, non è pertanto possibile individuare alcun mercato rilevante dell'editoria elettronica in ragione delle considerazioni appena esposte.

D5. Si condivide l'orientamento dell'Autorità in merito all'impossibilità di individuare un mercato rilevante dell'editoria elettronica nell'ambito del Sistema Integrato delle Comunicazioni?

5.4 Editoria annuaristica

Coerentemente con gli orientamenti antitrust[363], l'editoria annuaristica, in ragione del contenuto, della periodicità (annuale) e della modalità di diffusione dei prodotti/servizi offerti[364], i quali presuppongono un comportamento attivo da parte del consumatore e soddisfano la domanda di specifiche tipologie di inserzionisti, costituisce un ambito di mercato distinto[365].

L'annuaristica, considerate le peculiarità illustrate più avanti, si compone di tre distinti ambiti di mercato: l'editoria annuaristica cartacea, le *directories on line* e i servizi di informazione via telefono[366]. Al riguardo, occorre svolgere due considerazioni. Da un lato, secondo le previsioni normative del TU, il comparto dei servizi di informazione via telefono non è incluso tra gli ambiti di pertinenza del Sistema Integrato delle Comunicazioni. Dall'altro lato, il segmento delle *directories on line* - che, al pari dell'annuaristica cartacea, rientra tra le aree che compongono il SIC - può, sulla base di quanto esposto nel paragrafo precedente e delle considerazioni che verranno svolte in seguito, essere ricompreso nel mercato dell'*editoria elettronica anche per il tramite di internet*.

Di conseguenza, l'ambito di mercato in esame, come di seguito definito, è individuato in quello dell'editoria annuaristica cartacea.

Mercato del prodotto

Sotto il profilo merceologico, è possibile includere nel medesimo mercato l'attività di editoria annuaristica diffusa sia in formato cartaceo sia attraverso altri supporti *off line*, facendo, dunque, riferimento sia agli elenchi telefonici e agli annuari categorici cartacei, sia ai prodotti editoriali annuaristici su CD-Rom e DVD.

Come anticipato, il mercato in questione può essere tenuto distinto dai servizi di informazione via telefono e da quelli tramite internet. I tre ambiti, infatti, pur essendo contigui in quanto rispondenti ad una equivalente esigenza informativa, si distinguono per i differenti mezzi utilizzati e per le diverse modalità di organizzazione dell'attività. A conferma di ciò si osserva che esistono alcuni operatori presenti in tutti i mercati in questione (in particolare, SEAT Pagine Gialle), mentre la maggioranza risulta specializzata in una sola modalità di fornitura (ad esempio, Telecom Italia, Vodafone, 1288 e Il Numero Italia offrono soltanto servizi telefonici). Inoltre, i tre ambiti si basano su diversi meccanismi di domanda-offerta. Mentre ai servizi via telefono viene applicato

[363] Cfr., a titolo esemplificativo, C5539 *Telecom Italia/Ramo di azienda di Pagine Italia*, provv. dell'AGCM del 5 dicembre 2002; *SEAT Pagine Gialle/Cecchi Gori Communications*, cit..

[364] Gli elenchi telefonici di zona, ad esempio, vengono distribuiti in modo capillare sul territorio, direttamente e gratuitamente presso il domicilio dei cittadini.

[365] Per la descrizione dei versanti degli utenti e degli inserzionisti, v. *infra*.

[366] Cfr., in senso conforme, C8144 *SEAT Pagine Gialle/1288 Servizio di consultazione telefonica*, provv. dell'AGCM del 4 aprile 2007.

un prezzo al consumatore, i servizi disponibili tramite gli annuari cartacei o via internet sono finanziati principalmente (se non esclusivamente) dagli introiti derivanti dalla raccolta pubblicitaria[367].

A tale ultimo riguardo, si sottolinea che anche il comparto della raccolta pubblicitaria sugli elenchi cartacei telefonici e categorici (cfr. Tab. 5.40) e quello della raccolta pubblicitaria relativa alle *directories on line*[368] costituiscono due ambiti distinti. A conferma di tale segmentazione dei mercati, nel corso del procedimento, è emerso che, nel 2008, la maggior parte (circa il 70%) degli utenti totali di *directories* ha utilizzato in modo esclusivo il mezzo cartaceo. Per il resto, la preferenza di circa un quarto dei consumatori ricade sull'utilizzo simultaneo dei prodotti annuaristici cartacei e dei servizi su internet e/o vocali, il 5% degli utenti fruisce unicamente dei servizi *on line*, mentre una percentuale marginale (circa l'1%) accede esclusivamente ai servizi di informazione via telefono.

Anche dal lato della domanda, da parte degli inserzionisti, si rileva ancora una netta preferenza per il mezzo cartaceo, piuttosto che per i mezzi telefonico e internet[369].

L'analisi condotta ha portato, inoltre, a rilevare che il mercato dell'editoria annuaristica cartacea ha una struttura di *two sided market*[370], dal momento che gli operatori presenti nello stesso mettono in contatto due gruppi distinti di soggetti: consumatori da un lato ed inserzionisti dall'altro[371].

Il primo versante è costituito dagli utenti, che consultano gli elenchi telefonici e gli annuari categorici per ricercare prodotti e servizi. La fruizione del prodotto editoriale annuaristico, diversamente da quanto avviene per gli altri mezzi di comunicazione, implica un comportamento attivo da parte del consumatore, che consiste nella ricerca di un prodotto/servizio rispetto al quale egli ha già sviluppato una propensione all'acquisto.

L'altro versante è rappresentato dagli inserzionisti che acquistano gli spazi sulle pubblicazioni annuaristiche per diffondere messaggi pubblicitari di durata annuale. Al riguardo, si rileva che gli inserzionisti presenti in tali pubblicazioni sono quasi esclusivamente imprese esercenti attività commerciali a carattere locale.

Sebbene la quasi totalità dei ricavi del settore derivi dal versante pubblicitario, l'andamento della raccolta pubblicitaria dipende fortemente dalla capillarità della

[367] Cfr. *SEAT Pagine Gialle/1288 Servizio di consultazione telefonica*, cit.
[368] Il valore di tale segmento, nel 2008, si stima in 166 milioni di euro, con un incremento del 18% rispetto al 2007. Tuttavia, si evidenzia che la raccolta pubblicitaria relativa alle *directories on line* è inclusa nel mercato più ampio della pubblicità *on line*, per la cui trattazione si rimanda al par.5.3.4.
[369] Sul punto, cfr. la presentazione di SEAT Pagine Gialle "*Risultati dell'esercizio 2009 e Outlook 2010*" del 16 marzo 2010, p. 11.
[370] Cfr. par. 4.1.1.
[371] Cfr. M. RYSMAN, *Competion between networks: a study of the market for Yellow Pages*, in: *Review of Economic Studies*, 2004, vol. 71 (2), pp. 483-512.

diffusione degli annuari tra gli utenti finali e dall'effettiva fruizione da parte di questi ultimi.

L'analisi della tabella successiva[372], infatti, evidenzia che, nel 2008, il 97% (762 milioni di euro) dei ricavi complessivi derivanti dall'attività di editoria annuaristica cartacea e su altri supporti *off line*, pari a 788 milioni di euro, proviene dal versante degli inserzionisti. Rispetto all'anno precedente, il settore ha subito un generale decremento, che è stato più marcato per il versante degli utenti (che, tuttavia pesa per appena il 3%) piuttosto che per il versante degli inserzionisti.

Tabella 5.40 - Ricavi derivanti dall'attività di editoria annuaristica su mezzo cartaceo e su altri supporti off line

	Ricavi (Mln €)		**Δ 2007/2008**	**Incidenza sul totale (2008)**
	2007	**2008**		
Versante utenti(*)	29,84	26,37	-11,6%	3,4%
Versante inserzionisti(**)	816,93	761,79	-6,8%	96,6%
Totale	846,77	788,16	-6,9%	100,0%

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

(*) I ricavi relativi al versante degli utenti sono quelli derivanti dalla vendita di prodotti e servizi editoriali su mezzo cartaceo e su altri supporti *off line*.

(**) I ricavi relativi al versante degli inserzionisti sono quelli derivanti dalla raccolta pubblicitaria su mezzo cartaceo.

La comparazione a livello internazionale, riportata nella Tab. 5.41, mostra che l'Italia, con 12,84 euro pro capite di ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria sulle edizioni annuaristiche in formato cartaceo, si colloca all'ultimo posto tra i Paesi considerati. Per gli Stati Uniti si rilevano, invece, gli introiti maggiori (31 euro per abitante e 9,5 miliardi di euro complessivi). Seguono il Giappone, con quasi 28 euro di ricavi per individuo e il Regno Unito, con circa 16 euro di entrate pubblicitarie pro capite.

[372] Si precisa che i valori riportati nella Tab. 5.40 differiscono leggermente da quelli indicati nel paragrafo 2.3.3 a causa del diverso perimetro considerato nell'ambito della definizione dei mercati rilevanti rispetto al processo di valorizzazione delle singole aree economiche del SIC. La presente valutazione, dunque, è il risultato di una più opportuna ripartizione dei ricavi tra i settori dell'editoria annuaristica ed elettronica.

Tabella 5.41 - Ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria dell'editoria annuaristica cartacea per Paese (2008)(*)

	Mln €	**€/abitante**
USA	9.457	31,10
Giappone	3.565	27,92
Regno Unito	972	15,83
Germania	1.200	14,61
Spagna	610	13,38
Francia	800	12,85
Italia	**762**	**12,84**

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali (per l'Italia) e su dati PriceWaterhouseCoopers, *Global entertainment and media outlook 2009-2013* (per gli altri Paesi)

(*) I valori degli altri Paesi europei, USA e Giappone sono espressi al tasso di cambio medio $/€ dell'anno 2008. I valori pro capite sono stati ottenuti dividendo i valori complessivi per il numero di abitanti di ciascun Paese, nell'anno di riferimento (fonte OECD).

In Italia, analogamente a quanto avviene in altri Paesi, il mercato dell'editoria annuaristica cartacea è caratterizzato dalla presenza di un operatore principale (SEAT Pagine Gialle)[373], attivo su tutto il territorio nazionale, accanto al quale opera una molteplicità di imprese minori (tra le quali Pagine Sì, Dott. A. Giuffré Editore, Il Sole 24 Ore, G.R.H., Guida Monaci, Maggioli e Slow Food Editore).

Mercato geografico

In considerazione della tipologia di inserzionisti che si rivolgono in modo preponderante a questo tipo di pubblicità (c.d. *"direttiva"*), il mercato dell'editoria annuaristica cartacea ha un'estensione geografica locale. Gli annuari categorici e telefonici, infatti, sono relativi, nella maggior parte dei casi, a specifiche aree urbane e la raccolta pubblicitaria, effettuata da agenti locali, è indirizzata prevalentemente ad aziende legate al territorio. Di conseguenza, seppur in presenza di operatori per lo più nazionali, il mercato in esame si configura come l'insieme di tanti ambiti locali.

Valutazioni conclusive sulla definizione del mercato rilevante alla luce delle metodologie a tutela del pluralismo

Il mercato appena individuato applicando la metodologia antitrust comprende, come detto, l'attività editoria annuaristica sul mezzo cartaceo e su altri supporti *off line*.

[373] In tal senso, "*nel comparto delle directories cartacee SEAT è rimasta l'unico grande operatore, con la presenza di concorrenti a carattere strettamente locale (analogamente a quanto è avvenuto anche in altri Paesi europei)*" (verbale di audizione di SEAT Pagine Gialle del 29 gennaio 2010).

Valutando tale ambito sotto il profilo della tutela del pluralismo, si sottolinea come l'editoria annuaristica, veicolando quasi esclusivamente dati concernenti specifici settori di attività e contenuti pubblicitari, non possa essere considerata un mezzo rilevante ai fini del pluralismo informativo.

Vale ricordare, infatti che, a tal riguardo, l'Autorità ha espresso la sua posizione già in precedenti occasioni. In particolare, nella citata segnalazione all'Autorità garante della concorrenza e del mercato del 6 maggio 2008, l'Autorità ha precisato che "*l'individuazione di un mercato dell'annuaristica categorica e della relativa raccolta pubblicitaria tra quelli che compongono il SIC appare essere condizione necessaria, ma non sufficiente, per ricomprendere il suddetto mercato tra quelli soggetti al divieto di posizione dominante sancito dall'art. 43 del TUR, ai fini della tutela del pluralismo dell'informazione*", riconoscendo che la propria possibilità di intervento ai sensi dell'art. 43, comma 5, del TU dovrebbe essere limitata soltanto ai mercati strettamente rilevanti ai fini del pluralismo, tra i quali non è da ricomprendersi, appunto, quello dell'editoria annuaristica.

Sulla base delle precedenti considerazioni, si ritiene di poter accogliere, anche nel presente procedimento, l'orientamento già manifestato dall'Autorità e di escludere, dunque, l'editoria annuaristica cartacea, ancorché parte del Sistema Integrato delle Comunicazioni, dai mercanti rilevanti ai fini della tutela del pluralismo.

D6. Si condivide l'orientamento dell'Autorità in merito all'esclusione del mercato dell'editoria annuaristica cartacea dai mercati rilevanti nell'ambito del Sistema Integrato delle Comunicazioni ai fini della tutela del pluralismo?

5.5 Cinema

Come già anticipato (par. 2.4), l'art. 2, comma 1, lett. l) del TU include il cinema tra le aree economiche che compongono il SIC. Il successivo art. 43, comma 10, chiarisce che, al fine della valorizzazione dei ricavi complessivi del SIC, debbono essere considerati unicamente gli introiti derivanti "*dall'utilizzazione delle opere cinematografiche nelle diverse forme di fruizione del pubblico*".

In via preliminare, appare quindi opportuno descrivere brevemente la struttura del settore cinematografico per dare conto di quali attività sono oggetto di analisi e quali invece ne rimangono escluse.

La filiera cinematografica si compone di tre fasi: produzione, distribuzione e fruizione dell'opera filmica[374].

[374] Cfr., per una più dettagliata descrizione della filiera cinematografica, S. PECORARO, A. ROSSETTI, N. RUSSO, P. SCIMECA, Libro bianco sul cinema italiano: *Lo stato delle cose*, 2008, p. 24 ss.

Le imprese di produzione si occupano di tutte le attività di gestione finanziaria, artistica e tecnica del progetto cinematografico, nonché, in un momento successivo, della vendita dei diritti di distribuzione[375]. Le principali imprese produttrici di opere cinematografiche, attive in Italia, sono Rai Cinema, Medusa Film, Italian International Film, Cattleya, Film Master[376].

Le imprese di distribuzione si occupano delle operazioni necessarie a garantire la programmazione del film, curandone la circolazione attraverso la stampa delle copie e gli accordi con gli esercenti[377]. L'analisi del comparto italiano della distribuzione cinematografica evidenzia che, nel 2008, le c.d. *major* (le holding internazionali Warner Bros, Universal-UIP, 20th Century Fox, Walt Disney, Sony e Eagle Picture) hanno distribuito 330 film, percependo oltre il 52% degli incassi complessivi (circa 311 milioni di euro). I gruppi nazionali (RAI-01 Distribution, Medusa-Mediaset e Filmauro) e le principali società italiane indipendenti di dimensioni medio-piccole (ma a maggiore intensità e continuità di lavoro), pur distribuendo congiuntamente 410 film, hanno ottenuto una quota inferiore del totale degli incassi (pari a 246 milioni di euro)[378].

Le imprese esercenti[379], invece, rendono possibile la visione del film allo spettatore, che ne fruisce in una sala cinematografica dietro il pagamento di un biglietto di ingresso. Gli introiti derivanti dalla vendita dei biglietti vengono ripartiti tra i tre comparti della filiera[380].

Nel corso del tempo, la struttura della filiera ha subito importanti variazioni. L'evoluzione tecnologica ha determinato l'affermarsi di forme di consumo cinematografico alternative alla proiezione in sala. Infatti, lo sfruttamento del prodotto cinematografico, dopo la proiezione in sala, prosegue attraverso il mezzo televisivo (televisione in chiaro e a pagamento, inclusi la *pay per view* e il *video on demand*) e l'*home video*.

L'aumento della complessità della filiera cinematografica ha determinato l'allungamento del ciclo di vita di un film, il cui tempo di sfruttamento medio, attualmente, è di circa quattro anni.

---

[375] Il produttore cinematografico, essendo responsabile e sostenitore diretto o indiretto dei costi di realizzazione, è proprietario del film, il cui sfruttamento successivo viene gestito dagli altri comparti della filiera, dietro acquisizione dei diritti.

[376] Cfr. FONDAZIONE ENTE DELLO SPETTACOLO, Rapporto "*Il Mercato e l'Industria del Cinema in Italia 2008*", p. 161.

[377] Oltre a questa fase di gestione materiale della pellicola, alla distribuzione spetta anche la promozione del film (trailer, manifesti, proiezioni anticipate per la stampa). Quando il film distribuito è straniero, alla distribuzione compete anche l'edizione, ovvero il doppiaggio o la sottotitolatura.

[378] Cfr. FONDAZIONE ENTE DELLO SPETTACOLO, cit., p. 179 ss.

[379] Vedi *infra*.

[380] Come riportato nel Rapporto "*Il Mercato e l'Industria del Cinema in Italia 2008*", cit., p. 73, si stima che il comparto dell'esercizio cede una quota compresa tra il 40,4% e il 42,2% di quanto riscosso dal pubblico ai comparti della distribuzione e, tramite questo, della produzione.

Alla luce di tale descrizione della filiera cinematografica appare evidente come risultino escluse dagli ambiti di rilevanza del SIC le fasi a monte di produzione e distribuzione in cui non si riscontra un contatto diretto tra l'opera filmica e il pubblico. Viceversa, la presente analisi si concentra sulla fase terminale della filiera, ossia sull'esercizio (inclusa la raccolta pubblicitaria nelle sale) e sugli altri canali di sfruttamento del prodotto cinematografico. Occorre, tuttavia, evidenziare come la fruizione dei film cinematografici da parte del pubblico attraverso la televisione in chiaro e a pagamento debba essere considerata, più opportunamente, un ambito che attiene all'analisi del settore televisivo, in quanto lo sfruttamento del pubblico avviene nella fase di utilizzo del mezzo televisivo e non già in forma diretta.

In tal senso, rientrano nella valorizzazione del SIC e nella conseguente analisi dei mercati rilevanti le sole fasi relative all'esercizio cinematografico ed alla vendita o noleggio di prodotti *home video*. Al riguardo, vale notare come le stime fornite da ANICA nel corso del procedimento[381] rivelano che, nel 2008, circa il 60% dei ricavi complessivi della fase finale della filiera cinematografica è imputabile a queste due attività (proiezione in sala e *home video*), mentre il restante 40% è riconducibile alla fruizione dei film attraverso i canali della tv in chiaro (per circa il 15%) e di quella a pagamento (per circa il 25%).

Per le motivazioni che verranno di seguito illustrate, si ritiene che gli ambiti di attività che attengono alla fruizione diretta delle opere cinematografiche, così come appena specificati, costituiscano mercati distinti dalle altre aree economiche del Sistema Integrato delle Comunicazioni.

5.5.1 Definizione dei mercati ai sensi del diritto della concorrenza

Da un punto di vista merceologico, è possibile individuare due ambiti di mercato: l'esercizio cinematografico (composto dai versanti della vendita di biglietti al pubblico e della raccolta di pubblicità nelle sale) e l'*home video*.

a) L'esercizio cinematografico

Il mercato dell'esercizio cinematografico è costituito dall'attività di gestione di sale cinematografiche, che comprende tutte le attività strettamente connesse alla proiezione delle pellicole nelle sale. Tali attività consistono nella selezione e acquisizione dei film dai distributori e nella loro messa a disposizione del pubblico, nonché nella raccolta diretta e/o indiretta di pubblicità nelle sale. Le sale cinematografiche possono essere distinte nelle due tipologie dei cinema monosala o multisala tradizionali e dei cinema multiplex, in funzione delle caratteristiche della struttura utilizzata, del numero di

[381] Cfr. allegato 2 al verbale dell'audizione dei rappresentanti di ANICA in data 18 novembre 2009.

schermi[382] e dei servizi accessori disponibili. I primi sono esercizi tipicamente localizzati nel centro città, utilizzano strutture dotate di una sala di proiezione o di più sale derivanti dal frazionamento di strutture preesistenti e non offrono generalmente servizi accessori quali parcheggio e ristorazione. I cinema multiplex sono invece strutture progettate specificamente con una molteplicità di schermi, normalmente localizzate nelle zone periferiche delle città, talora parte di complessi commerciali più ampi, la cui utenza può disporre di servizi accessori come parcheggio e ristorazione. Nonostante sussistano differenze in termini di strutture e servizi offerti, si ritiene che i cinema multiplex afferiscano al medesimo mercato del prodotto dei cinema tradizionali[383]. L'ammodernamento delle sale cinematografiche del centro cittadino ha infatti ridotto le originarie differenze strutturali con i multiplex e si osservano, peraltro, una sostanziale omogeneità dei film programmati nei due tipi di struttura e differenze di prezzo limitate, se non inesistenti.

Dal lato della domanda, si rileva che oltre la metà dei frequentatori di sale cinematografiche ha un'età compresa tra i 14 e i 34 anni, ma ha un peso significativo (di circa il 22%) anche il pubblico di età compresa tra i 35 e i 44 anni. Gli spettatori, in leggera prevalenza di sesso maschile, sono mediamente istruiti. Il 57% di essi, inoltre, dichiara di avere un lavoro (principalmente in qualità di impiegato o operaio), mentre il 20% dichiara di essere uno studente non lavoratore[384].

Dal lato dell'offerta, si riscontra, per un verso, una propensione all'aggregazione e alla formazione di circuiti comprensivi di più strutture e, per altro verso, l'esistenza di un'amplissima platea di sale autonome, anche sotto il profilo societario e amministrativo[385]. I principali operatori dell'esercizio cinematografico risultano essere il circuito di recente aggregazione Medusa-Warner Village Cinemas, il Gruppo statunitense UCI, nonché i circuiti nazionali Cinecity-Furlan e UGC[386].

[382] Sono qualificate come "multisala" le sale cinematografiche che dispongono di un numero di schermi compreso tra due e sette, mentre un "multiplex" può essere definito tale se dispone di almeno otto schermi.
[383] Cfr. C10100 *Capitolosette/Medusa Cinema-Medusa Multicinema-Ramo di azienda di Warner Village Cinemas*, provv. dell'AGCM del 18 giugno 2009.
[384] Cfr. i dati della ricerca estensiva sul cinema di Audimovie ("*AUDIMOVIE: fase periodica Maggio e Dicembre 2008*"), raccolti nei mesi di maggio e dicembre 2008 all'interno della piattaforma di rilevazione SinOmnibus (indagine omnibus CAPI di Gfk Eurisko). I dati considerati in questa sede sono quelli relativi ai 12 mesi precedenti la rilevazione.
[385] Cfr. FONDAZIONE ENTE DELLO SPETTACOLO, cit., p. 166 ss., in cui si precisa, peraltro, che al momento dell'analisi risultavano iscritte al Registro delle Imprese 1.815 ditte attive nel comparto delle proiezioni cinematografiche.
[386] Cfr. *Capitolosette/Medusa Cinema-Medusa Multicinema-Ramo di azienda di Warner Village Cinemas*, cit.; FONDAZIONE ENTE DELLO SPETTACOLO, cit., p. 167; IEM, Rapporto: *L'industria della comunicazione in Italia*, 2009, p. 68 s.

Come anticipato, l'esercizio cinematografico può essere considerato un ambito di mercato a due versanti: quello della vendita di biglietti agli spettatori e quello della raccolta pubblicitaria nelle sale[387].

Pur non potendo escludersi che l'attività di vendita dei biglietti al pubblico e la raccolta pubblicitaria nelle sale costituiscano due mercati distinti, una più specifica definizione può essere lasciata aperta, in quanto non muterebbe gli esiti della valutazione condotta ai fini del presente procedimento.

Il versante degli spettatori

Si ritiene che per lo spettatore il cinema non sia un mezzo di comunicazione sostituibile con altri media.

In particolare, il cinema può essere tenuto distinto dalla televisione, che pure appare il mezzo allo stesso più vicino, a causa delle diverse modalità che caratterizzano la fruizione di un film da parte del pubblico.

In primo luogo, la visione del prodotto cinematografico in sala presuppone un diverso atteggiamento del consumatore all'atto della scelta. Lo spettatore che sceglie la visione in sala, infatti, deve decidere attivamente di uscire, di organizzare il pomeriggio o la serata all'esterno della propria abitazione, anche in considerazione del fatto che, sempre più frequentemente, gli esercizi cinematografici propongono un'offerta integrata di intrattenimento e commercio, con servizi collaterali (bar, divertimenti, ristoranti,…).

In secondo luogo, l'impianto tecnologico che supporta la visione dell'opera cinematografica in sala non rende la stessa sostituibile con la fruizione attraverso il mezzo televisivo. La scelta dello spettatore di assistere alla proiezione del film in una sala cinematografica dipende anche dalle dimensioni dello schermo, dall'impianto audio, dalla possibilità di percepire con una maggiore qualità l'immagine, in particolare gli effetti speciali e tridimensionali.

Un ulteriore elemento di differenziazione del cinema rispetto alla televisione è rappresentato dall'esistenza di vincoli che impediscono la contemporanea diffusione del prodotto cinematografico attraverso i vari canali di consumo. Lo sfruttamento dell'opera filmica inizia, tradizionalmente, con il passaggio in sala cinematografica (che rappresenta, oggi, circa un quarto dei ricavi complessivi) e poi prosegue lungo la filiera, con il ritmo determinato dalle c.d. "*finestre*", che prevedono i periodi temporali di utilizzo - in esclusiva e non - sui diversi mezzi: *home video*, *pay per view* (e *video on demand*), televisione a pagamento e tv gratuita, a cui si aggiungono nuove modalità di sfruttamento man mano che si amplia il numero di piattaforme digitali disponibili (*web*,

[387] Vale rilevare che in linea con le disposizioni del TU, non rientrano nel SIC tutte le fonti di ricavo derivanti dalle attività legate all'offerta al pubblico di servizi collaterali (punti di ristoro, divertimenti,…).

mobile,…)[388]. Il passaggio in sala cinematografica assume un ruolo fondamentale perché in base al risultato *theatrical* viene definito il valore del film sui canali di sfruttamento successivi.

Tali differenze, dal lato della domanda, si ripercuotono inevitabilmente sul prezzo che lo spettatore deve sostenere per la visione del film in una sala cinematografica, rispetto alla visione del film in televisione. Per fruire dell'uno o dell'altro servizio, peraltro, sono previste modalità di pagamento differenti. Il consumatore, infatti, per accedere alla proiezione del film al cinema, paga un biglietto d'ingresso che ha un costo medio di 5,73 euro[389]. Diversamente, la visione attraverso i canali della *pay tv* avviene per lo più dietro il pagamento di un abbonamento mensile (con un prezzo non inferiore a 14 euro[390]), mentre la fruizione da parte dei consumatori è gratuita nel caso della tv in chiaro.

Nel 2008, la spesa del pubblico al botteghino (al lordo di IVA e dei diritti SIAE) vale, in Italia, 637 milioni di euro (cfr. Tab. 5.42). Da una comparazione a livello internazionale, emerge che, se si tiene conto dei valori pro capite, l'Italia si colloca (con circa 11 euro per abitante) al quinto posto tra i Paesi considerati, mentre nelle prime due posizioni si trovano Stati Uniti (con ricavi pari a 22 euro pro capite) e Francia (con oltre 18 euro per individuo)[391].

Dal confronto internazionale si evince, inoltre, che in Italia il costo medio di ingresso per assistere alle proiezioni in sala è tra i più bassi. Infatti, ad eccezione della Spagna (in cui tale costo, di circa 5,73 euro, è pari a quello italiano) e degli Stati Uniti (in cui il costo d'ingresso è di poco inferiore ai 5 euro), negli altri Paesi considerati il costo medio d'ingresso supera i 6 euro, arrivando ad oltrepassare gli 8 euro in Giappone.

[388] Cfr. allegato 2 al verbale dell'audizione dei rappresentanti di ANICA in data 18 novembre 2009. ANICA ha precisato che, in genere, il film, successivamente al passaggio in sala, viene distribuito attraverso i supporti *home video* dopo almeno due mesi, viene diffuso attraverso la *pay per view* dopo otto mesi, attraverso i canali della tv a pagamento dopo un anno e, soltanto dopo più di due anni, attraverso i canali della tv in chiaro.

[389] Il valore è riferito all'anno 2008 ed è dato dal rapporto tra la "spesa al botteghino" e il numero di "ingressi". Cfr. SIAE, *Annuario dello Spettacolo 2008*, p. 17.

[390] Il prezzo indicato corrisponde al minore tra quelli fissati, al momento dell'analisi, per la fruizione di un'offerta televisiva a pagamento che includa la visione di film cinematografici.

[391] In Italia, peraltro, il mercato ha registrato una flessione di circa il 5% rispetto al 2007. Soltanto in altri due Paesi il valore del *box office* ha subito un decremento, che è stato meno accentuato in Giappone piuttosto che in Spagna.

Tabella 5.42 - Ricavi da vendita di biglietti e costo d'ingresso per Paese (2008) (*)

	Ricavi		Costo d'ingresso
	Mln €	**€/abitante**	**(€)**
USA	6.691	22,00	4,91
Francia	1.138	18,27	6,03
Regno Unito	1.082	17,61	6,59
Spagna	551	12,08	5,73
Italia(**)	**637**	**10,73**	**5,73**
Giappone	1.286	10,07	8,22
Germania	795	9,68	6,14

Fonte: SIAE (per l'Italia) ed elaborazioni Agcom su dati PriceWaterhouseCoopers, *Global entertainment and media outlook 2009-2013* (per gli altri Paesi)

(*) I valori degli altri Paesi europei, USA e Giappone sono espressi al tasso di cambio medio $/€ dell'anno 2008. I valori pro capite sono stati ottenuti dividendo i valori complessivi per il numero di abitanti di ciascun Paese, nell'anno di riferimento (fonte OECD).

(**) I valori si intendono al lordo dell'IVA e dei diritti SIAE.

Versante degli inserzionisti

In linea con gli orientamenti antitrust[392], si ritiene che la raccolta pubblicitaria nelle sale cinematografiche, intesa come la vendita agli inserzionisti di spazi pubblicitari cinematografici, possa essere tenuta distinta dalla pubblicità veicolata attraverso gli altri mezzi di comunicazione, sia dal punto di vista della domanda sia da quello dell'offerta.

Sul versante della domanda, si rileva che il valore degli investimenti pubblicitari complessivamente destinati dagli inserzionisti al settore cinematografico è assai ridotto (cfr. Tab. 5.43) e notevolmente inferiore rispetto a quello allocato agli altri media classici. Considerando il valore complessivo degli investimenti pubblicitari nel solo comparto cinematografico, si evidenzia che i settori merceologici i cui investimenti incidono maggiormente sul totale sono l'automobilistico, l'alimentare e quello di bevande e alcolici che, congiuntamente, pesano per circa la metà dei proventi pubblicitari delle sale cinematografiche. Se si considera anche il ruolo specifico svolto dalle entrate derivanti da enti ed istituzioni, tale mix di investimenti appare essere peculiare rispetto a quello degli altri mezzi[393].

[392] Cfr. AGCM, IC23, *Indagine conoscitiva sul settore televisivo: la raccolta pubblicitaria*, cit., p. 11 s.
[393] Cfr. UPA, cit. L'analisi è riferita agli inserzionisti nazionali. Non si dispone, invece, di dati sulle caratteristiche degli inserzionisti locali.

Il versante dell'offerta è caratterizzato dalla presenza di concessionarie specializzate nella raccolta di pubblicità per il settore cinematografico. Fa eccezione la concessionaria Sipra, appartenente al Gruppo RAI, che raccoglie pubblicità anche per gli altri mezzi di comunicazione. Come anticipato nel capitolo 2, le tre concessionarie principali, alle quali è attribuibile l'89% dei ricavi pubblicitari del cinema, sono Sipra, Opus Proclama e MovieMedia, che operano su tutto il territorio nazionale, raccogliendo prevalentemente pubblicità nazionale, e raggiungono il 71% degli spettatori cinematografici. La restante parte della raccolta pubblicitaria viene svolta generalmente da concessionarie locali, ovvero dagli esercenti in forma diretta.

La tabella successiva mostra che nel 2008 le tre concessionarie nazionali hanno raccolto pubblicità per oltre 58 milioni di euro, mentre alle concessionarie locali e agli esercizi cinematografici che hanno effettuato la raccolta direttamente sono attribuibili ricavi per poco più di 7 milioni di euro.

Tabella 5.43 - Ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria nelle sale cinematografiche

	Ricavi (Mln €)		**Δ**	**Incidenza sul totale (2008)**
	2007	**2008**	**2007/2008**	
Raccolta pubblicitaria nazionale(*)	69,79	58,32	-16%	89%
Raccolta pubblicitaria locale(**)	8,63	7,21	-16%	11%
Totale	**78,42**	**65,53**	**-16%**	**100%**

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali, Nielsen Media Research ed Audimovie

(*) Il dato relativo alla raccolta pubblicitaria nazionale si riferisce ai ricavi realizzati dalle concessionarie nazionali Sipra, Opus Proclama e MovieMedia.

(**) Il dato relativo alla raccolta pubblicitaria locale si riferisce ai ricavi realizzati dalle concessionarie locali e dagli esercenti in forma diretta.

b) L'home video

Il mercato dell'*home video* consiste nella distribuzione al dettaglio di prodotti audiovisivi su diversi supporti, quali DVD, Blu-ray Disc, VHS, UMD e HD-DVD[394].

[394] Cfr., in senso conforme, C8973 *Imperium/Eagle Pictures*, provv. dell'AGCM del 27 dicembre 2007; C5560 *Blockbuster Video Italy/Blockbuster Italia*, provv. dell'AGCM del 27 novembre 2002.

Mercato del prodotto

Si ritiene di poter includere nel medesimo mercato le attività di noleggio e vendita di prodotti *home video*, compresa la commercializzazione degli stessi presso le edicole, sia come collaterali allegati a quotidiani e periodici, sia come supporti collezionabili venduti separatamente dalle testate.

I prodotti *home video* offrono una delle modalità di fruizione delle pellicole cinematografiche, alternative sia alla programmazione nelle sale cinematografiche sia alle differenti tipologie di programmazione televisiva (tv in chiaro, *pay tv*, *pay per view*, *video on demand*)[395], che possono considerarsi appartenenti a mercati distinti, anche in ragione delle diverse finestre temporali con le quali le opere vengono rese disponibili[396].

In particolare, diversamente dalla visione nelle sale cinematografiche, la fruizione dei prodotti *home video* da parte del consumatore avviene all'interno dell'abitazione, su schermi televisivi tradizionali che, rispetto a quelli cinematografici, trasmettono le immagini con notevoli differenze qualitative nella percezione visiva e sonora.

I prodotti *home video*, inoltre, si distinguono dalla televisione a causa della non linearità della loro fruizione che, al più, li avvicinerebbe al *video on demand*, ma rispetto al quale sussistono ancora evidenti differenze sia in termini di prezzi e di modalità di pagamento sia in termini di accesso alla fruizione. Infatti, se nel caso del *video on demand*, il consumatore ha la possibilità di scegliere direttamente dalla tv quale film vedere, selezionandolo da un catalogo, nel caso dei prodotti *home video*, l'acquisto o il noleggio avvengono in luoghi e in momenti diversi rispetto alla visione del film. Il *video on demand*, peraltro, in Italia ha un ruolo tuttora marginale e, in ogni caso, si configura, dal punto di vista dell'offerta, come un ambito assimilabile piuttosto al settore televisivo.

Dal lato dell'offerta, il mercato dell'*home video* in Italia è caratterizzato da un elevato numero di operatori, che possono essere sia negozi specializzati nella vendita e nel noleggio di prodotti audiovisivi (le c.d. videoteche), sia punti di vendita che di norma non effettuano il noleggio, bensì la sola vendita, quali supermercati e ipermercati, nonché negozi specializzati in elettronica, librerie, negozi di musica o edicole. Si rileva, inoltre, la presenza di alcune catene di videoteche, costituite da vari imprenditori affiliati, con contratti di franchising, a società detentrici del marchio, le quali operano come "centrale di acquisto" per ottenere dai fornitori condizioni d'acquisto più vantaggiose[397].

Dal punto di vista merceologico, l'applicazione della metodologia antitrust consente di definire un mercato dell'*home video* più ampio rispetto alla corrispondente area economica individuata dal TU ai fini della valorizzazione del SIC. Infatti, nell'ambito della valutazione economica del SIC, l'*home video*, essendo incluso tra le fonti di ricavo unicamente in qualità di forma di fruizione dell'opera cinematografica, è stato

[395] Cfr. *Blockbuster Video Italy/Blockbuster Italia*, cit..
[396] Cfr. nota n. 388.
[397] Cfr. *Blockbuster Video Italy/Blockbuster Italia*, cit..

valorizzato soltanto per la parte riferibile ai contenuti cinematografici (c.d. *made for cinema* e *made for video*). Diversamente, in questa sede e in linea con gli orientamenti antitrust, appare opportuno ricomprendere nel mercato dell'*home video* tutti i prodotti audiovisivi, indipendentemente dalla propria tipologia di contenuto. Seguendo questa impostazione, dunque, sono inclusi nel mercato in questione sia i prodotti cinematografici sia i prodotti c.d. *made for tv* (come serie televisive e fiction).

Dall'analisi condotta (cfr. Tab. 5.44), è emerso che in Italia il mercato dell'*home video* vale complessivamente 828 milioni di euro. Con circa 14 euro di ricavi pro capite, l'Italia è in penultima posizione rispetto agli altri Paesi considerati. Si tratta di un valore decisamente inferiore rispetto a quello di Stati Uniti (circa 56 euro pro capite e oltre 17 miliardi di euro di ricavi complessivi), Regno Unito (circa 55 euro per individuo) e Giappone (circa 37 euro per abitante).

Osservando la ripartizione dei ricavi complessivi del mercato dell'*home video* tra le attività della vendita e del noleggio, si registra una netta predominanza del primo comparto sul secondo nella maggior parte dei Paesi. Nel dettaglio, in Italia il settore della vendita, che incide per oltre l'80% sul totale dei ricavi, vale 667 milioni di euro, mentre gli introiti derivanti dal noleggio di prodotti audiovisivi sono pari a 161 milioni di euro e rappresentano circa il 19% del totale. La prevalente incidenza del settore della vendita si riscontra anche in Spagna e negli Stati Uniti (anche se in maniera meno accentuata che in Italia) e, più marcatamente rispetto all'Italia, in Germania, nel Regno Unito e in Francia (dove la vendita arriva a pesare per circa il 92% dei ricavi complessivi). Una situazione opposta si rileva, invece, in Giappone, dove è il comparto del noleggio a pesare per il 70% dei proventi totali.

Tabella 5.44 - Struttura dei ricavi del mercato dell'home video per Paese (2008) (*)

	Vendita(**)		Noleggio		Totale	
	Mln €	**€/abitante**	**Mln €**	**€/abitante**	**Mln €**	**€/abitante**
USA	10.354	34,05	6.740	22,17	17.094	56,22
Regno Unito	2.956	48,14	407	6,62	3.363	54,76
Giappone	1.421	11,13	3.264	25,56	4.685	36,69
Francia	1.343	21,57	120	1,92	1.463	23,49
Germania	1.330	16,20	299	3,64	1.630	19,84
Italia(***)	**667**	**11,24**	**161**	**2,71**	**828**	**13,95**
Spagna	316	6,92	228	5,01	544	11,93

Fonte: Univideo (per l'Italia) ed elaborazioni Agcom su dati PriceWaterhouseCoopers, *Global entertainment and media outlook 2009-2013* (per gli altri Paesi)

(*) I valori degli altri Paesi europei, USA e Giappone sono espressi al tasso di cambio medio $/€ dell'anno 2008. I valori pro capite sono stati ottenuti dividendo i valori complessivi per il numero di abitanti di ciascun Paese, nell'anno di riferimento (fonte OECD). I dati riportati in tabella si riferiscono a tutti i prodotti *home video* (*made for cinema*, *made for video* e *made for tv*).

(**) La voce "vendita" include anche quella in edicola e i *download* digitali.

(***) I valori si intendono al lordo dell'IVA.

Mercato geografico

Per quanto concerne l'estensione geografica degli ambiti di mercato appena individuati, è possibile svolgere le considerazioni che seguono.

Considerata la natura a due versanti dell'esercizio cinematografico, tale mercato può dar luogo a definizioni geografiche coerenti ma distinte a seconda del versante analizzato.

In particolare, il mercato in esame è caratterizzato dall'offerta di proiezioni cinematografiche in sale distribuite su tutto il territorio ed appartenenti sia a grandi circuiti nazionali sia ad una molteplicità di esercizi autonomi localizzati nelle singole città.

Nel versante degli spettatori la dimensione geografica può quindi ritenersi locale in ragione del fatto che lo spettatore, essendo generalmente disposto a percorrere una distanza limitata per assistere alla proiezione di un film, ovvero ad impiegare un limitato intervallo di tempo per raggiungere un cinema[398], riterrà sostituibili gli esercizi ubicati in un'area geografica ristretta, presumibilmente comunale o, al più, provinciale.

[398] Cfr. *Capitolosette/Medusa Cinema-Medusa Multicinema-Ramo di azienda di Warner Village Cinemas*, cit..

Il versante della raccolta pubblicitaria nelle sale cinematografiche, invece, può essere ritenuto sia nazionale sia locale, in considerazione della presenza, nel medesimo mercato, di operatori che effettuano la raccolta per le sale ubicate su tutto il territorio nazionale e soddisfano la domanda di inserzionisti in larga parte nazionali e di operatori locali, che raccolgono quasi esclusivamente pubblicità in ambito locale.

Quanto al mercato dell'*home video*, questo, pur in presenza di catene di distribuzione diffuse in gran parte del territorio nazionale, può essere considerato locale, in ragione soprattutto dei comportamenti di acquisto dei consumatori e dell'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti vendita[399].

5.5.2 Valutazioni conclusive sulla definizione del mercato rilevante alla luce delle metodologie a tutela del pluralismo

L'analisi condotta secondo la metodologia antitrust ha portato alla definizione di due ambiti di mercato distinti: quello, a due versanti, dell'esercizio cinematografico e l'*home video*.

Indagando tali mercati dal punto di vista della tutela del pluralismo, si ritiene, per le motivazioni che seguono, che gli stessi non siano rilevanti sotto il profilo della capacità di incidere sull'informazione dei cittadini.

I contenuti cinematografici, proiettati nelle sale o veicolati attraverso supporti *home video*, non hanno rilievo sul piano del pluralismo dell'informazione, che attiene allo specifico ambito del presente procedimento. Ciò è avvalorato dal fatto che il cinema non rientra tra i mezzi di comunicazione sulla cui rilevazione dell'*audience* vigila l'Autorità ai sensi della legge n. 249/97 (articolo 1, comma 6, lettera b), n. 11)[400].

Diversamente, le opere cinematografiche hanno una importante incidenza se si considera l'accezione culturale di pluralismo. Tuttavia, è opportuno osservare che l'equa rappresentazione di una pluralità di culture, di valori e di vedute, richiesta dal pluralismo culturale, deve essere tutelata nelle fasi iniziali della filiera cinematografica, prima ancora che il prodotto cinematografico sia messo a disposizione per la fruizione da parte del pubblico. A tale riguardo, occorre però sottolineare, da un lato, che le prime fasi della filiera, secondo quanto disposto dal TU, non rientrano nel Sistema Integrato delle Comunicazioni e, dall'altro lato, che esistono già previsioni normative e misure

[399] Cfr. *Blockbuster Video Italy/Blockbuster Italia*, cit..

[400] Con la delibera n. 85/06/CSP l'Autorità ha stabilito i criteri per la rilevazione degli indici di ascolto e di diffusione dei mezzi di comunicazione, determinando, con la successiva delibera n. 130/06/CSP, le misure attuative per l'acquisizione, l'elaborazione e la gestione di tali informazioni. Sulla base di queste disposizioni regolamentari, l'Autorità è intervenuta sulle metodologie di rilevazione dei seguenti mezzi: televisione (Auditel e Audistar/Gfk Eurisko, quest'ultima per la rilevazione della televisione satellitare), radio (Audiradio), stampa quotidiana e periodica (Audipress) ed internet (Audiweb). Non sono, pertanto, inclusi tra i mezzi di comunicazione sulle rilevazioni dei quali l'Autorità vigila, né il cinema né la pubblicità esterna, le cui *audience* sono comunque rilevate rispettivamente da Audimovie e da Audiposter.

regolamentari, sia comunitarie sia nazionali, a sostegno della produzione e distribuzione delle opere cinematografiche di interesse culturale. Con la Comunicazione sul Cinema del 2001[401], la Commissione Europea ha stabilito le condizioni per la concessione di aiuti di Stato alle imprese produttrici di opere cinematografiche qualificabili come "culturali" sulla base di criteri proposti dalle autorità nazionali e verificati dalla Commissione stessa.

In Italia, sulla base di tali previsioni comunitarie, sono state introdotte agevolazioni fiscali a sostegno della produzione di opere cinematografiche di nazionalità italiana, che siano "di interesse culturale" ai sensi del D.Lgs. n. 28/2004[402] e che abbiano altri specifici requisiti di eleggibilità culturale per poter usufruire degli aiuti di Stato. In particolare, alle imprese produttrici di queste opere è riconosciuto, ai fini delle imposte sui redditi, un credito d'imposta (c.d. "*tax credit*") in misura pari al 15% del costo complessivo dell'opera cinematografica. In alternativa, per il medesimo film, le stesse imprese possono usufruire della detassazione degli utili (c.d. "*tax shelter*"). Agevolazioni fiscali sono riconosciute anche a favore dei distributori (e, in parte, degli esercenti) e degli imprenditori esterni al comparto cinematografico, che promuovano la produzione delle opere cinematografiche culturali italiane.

Da un punto di vista regolamentare, con la delibera n. 66/09/CONS ("*Regolamento in materia di obblighi di programmazione ed investimento a favore di opere europee e di opere di produttori indipendenti*"), l'Autorità ha reso operative le disposizioni della legge Finanziaria 2008, che modificavano l'art. 44 del TU della Radiotelevisione (rubricato "*Promozione della distribuzione e della produzione di opere europee*") in merito alle quote di investimento e di trasmissione di opere europee, incluse quelle cinematografiche di espressione originale italiana, a carico dei *broadcaster*, dei fornitori di contenuti e degli operatori *pay per view*. Di recente, tali quote sono state ulteriormente modificate dal D.Lgs. n. 44/2010[403].

In conclusione, il cinema non può essere ritenuto un mezzo di informazione ma, piuttosto, un mezzo che diffonde contenuti rilevanti sotto il profilo del pluralismo culturale. La tutela del pluralismo culturale, peraltro assicurata dall'esistenza di misure normative e regolamentari, attiene principalmente alle fasi iniziali della filiera cinematografica, che sono escluse dall'area di pertinenza del Sistema Integrato delle Comunicazioni.

---

[401] Cfr. Comunicazione della Commissione del 26 settembre 2001 al Consiglio, al Parlamento europeo, al Comitato economico e sociale e al Comitato delle regioni su taluni aspetti giuridici riguardanti le opere cinematografiche e le altre opere audiovisive, in GU C 43 del 16 febbraio 2002.

[402] Il D.Lgs. n. 28/2004 definisce "di interesse culturale" un film che corrisponde ad un interesse culturale nazionale in quanto, oltre ad adeguati requisiti di idoneità tecnica, presenta significative qualità culturali o artistiche o eccezionali qualità spettacolari. Per le imprese produttrici di tali film, il medesimo decreto prevede la concessione di contributi, calcolati in percentuale sugli incassi.

[403] Per la RAI, concessionaria del servizio pubblico generale radiotelevisivo, l'art. 44 del TU prevede quote maggiori di investimento e programmazione delle opere cinematografiche di espressione originale italiana ovunque prodotte.

Si ritiene, pertanto, che gli ambiti di mercato dell'esercizio cinematografico e dell'*home video*, individuati applicando la metodologia antitrust, non siano rilevanti ai fini della tutela del pluralismo all'interno del SIC.

D7. Si condivide l'orientamento dell'Autorità in merito all'esclusione dei mercati dell'esercizio cinematografico e dell'*home video* dai mercati rilevanti nell'ambito del Sistema Integrato delle Comunicazioni ai fini della tutela del pluralismo?

5.6 Pubblicità esterna

L'area economica "pubblicità esterna" rappresenta un ambito distinto dagli altri settori del Sistema Integrato delle Comunicazioni, per una serie di ragioni di natura normativa, economica e di mercato che verranno di seguito esposte.

Prima di procedere alla definizione dell'ambito merceologico del mercato in questione, è opportuno richiamare le principali disposizioni normative che disciplinano precipuamente l'attività pubblicitaria esterna e ne delineano il regime autorizzatorio sul territorio nazionale e locale (regionale, provinciale, comunale)[404].

Quadro normativo di riferimento

Il D.Lgs. n. 507/93 prevede che la pubblicità esterna e le pubbliche affissioni (contenenti comunicazioni con finalità istituzionali, sociali o comunque prive di rilevanza economica) siano soggette, rispettivamente, ad un'imposta (*imposta comunale sulla pubblicità*), ovvero ad un diritto a favore del comune nel cui territorio sono effettuate. L'imposta sulla pubblicità deve essere corrisposta dai soggetti che dispongono a qualsiasi titolo del mezzo attraverso il quale il messaggio pubblicitario viene diffuso. Tale imposta è graduata in funzione delle dimensioni del comune e si determina in base alla superficie del mezzo pubblicitario, indipendentemente dal numero dei messaggi in esso contenuti[405]. Il diritto per l'effettuazione delle pubbliche affissioni, invece, è dovuto in solido da chi richiede il servizio e da colui nell'interesse del quale il servizio stesso è richiesto.

[404] Cfr. nota FISPE del 26 febbraio 2010 e audizione del 29 ottobre 2009.

[405] I proprietari dei mezzi attraverso i quali viene veicolata la pubblicità esterna sono soggetti, oltre che all'imposta comunale, anche ad un canone per l'occupazione di spazi ed aree pubbliche (comunali o provinciali). A seguito dell'entrata in vigore del D.Lgs. n. 446/97, è sorta la possibilità per i comuni di escludere l'applicazione, nel proprio territorio, dell'imposta comunale sulla pubblicità, sottoponendo le iniziative pubblicitarie che incidono sull'arredo urbano o sull'ambiente ad un regime autorizzatorio e assoggettandole al pagamento di un canone in base a tariffa (art. 62 del D.Lgs. n. 446/97), già comprensivo del corrispettivo per l'occupazione di spazi ed aree pubbliche.

L'art. 3 del medesimo decreto legislativo conferisce ai comuni la regolazione totale del suolo e della pubblicità sul territorio di competenza, ferma restando la possibilità di affidare a soggetti privati la gestione dell'attività pubblicitaria[406]. Il comune, in particolare, disciplina con un apposito regolamento le modalità di effettuazione della pubblicità e può stabilire limitazioni e divieti per particolari forme pubblicitarie, in relazione ad esigenze di pubblico interesse. Lo stesso regolamento determina la tipologia e la quantità degli impianti pubblicitari, le modalità per ottenere il provvedimento per l'installazione, nonché i criteri per la realizzazione del piano generale degli impianti. Esso stabilisce, altresì, la ripartizione della superficie degli impianti da destinare alle pubbliche affissioni e quella da destinare alle affissioni di natura commerciale, nonché la superficie degli impianti da attribuire a soggetti privati, comunque diversi dal concessionario del pubblico servizio, per l'effettuazione di affissioni dirette.

La pubblicità esterna esposta lungo le strade è strettamente regolamentata dal Codice della Strada che, all'art. 23, comma 1, vieta la collocazione di insegne, cartelli, manifesti, impianti di pubblicità o propaganda, segni orizzontali reclamistici, sorgenti luminose, che possano ingenerare confusione con la segnaletica stradale, o renderne difficile la comprensione o ridurne la visibilità o l'efficacia, ovvero arrecare disturbo visivo agli utenti della strada o distrarne l'attenzione. In ogni caso, la collocazione di cartelli e di altri mezzi pubblicitari lungo le strade o in vista di esse è soggetta ad autorizzazione da parte dell'ente proprietario della strada[407]. Il comma 7 del medesimo articolo vieta qualsiasi forma di pubblicità lungo le autostrade e le strade extraurbane principali e relativi accessi. Su dette strade è consentita la pubblicità nelle aree di servizio o di parcheggio solo se autorizzata dall'ente proprietario e sempre che non sia visibile dalle strade medesime.

Mercato del prodotto

Il quadro normativo appena descritto è idoneo a creare un sistema di regole che disciplina, a livello sia locale sia nazionale, l'ingresso e l'attività degli operatori nell'ambito delle affissioni esterne. Sulla base di tali disposizioni di legge, nonché delle considerazioni di natura economica che saranno di seguito svolte, ed in linea con le precedenti decisioni nazionali e comunitarie[408], si ritiene di poter individuare, da un

[406] Si stima che la quota parte di pubblicità esterna gestita direttamente dai comuni sia compresa tra il 10 e il 15% del suo valore complessivo, anche se tale valore è incerto ed in forte calo nel corso degli ultimi vent'anni.

[407] All'interno dei centri abitati la competenza è dei comuni, salvo il preventivo nulla osta tecnico dell'ente proprietario, se la strada è statale, regionale o provinciale (art. 23, comma 4, del Codice della Strada).

[408] Cfr., a titolo esemplificativo, C8899 *A.V.I.P./Ramo d'azienda di Clear Channel Jolly Pubblicità*, provv. dell'AGCM del 22 novembre 2007; C8744 *Advent International/Ramo d'azienda di Astrea*, provv. dell'AGCM del 6 settembre 2007; I583 *Impresa Generale di Pubblicità Decaux-Gruppo Torinese*

punto di vista concorrenziale, la pubblicità esterna come un mercato merceologicamente distinto[409].

Tale attività si concretizza nella vendita di spazi pubblicitari in luoghi aperti al pubblico (piazze, strade urbane ed extraurbane, stazioni ferroviarie, aeroporti, porti, stazioni di servizio, stadi, vetture adibite a trasporto pubblico) con differenti modi di esposizione, quali:

- *poster*: pubblicità diffusa attraverso manifesti affissi su impianti pubblici o privati;
- *arredo urbano*: affissioni pubblicitarie su complementi di arredo urbano (panchine, pensiline, paline, transenne, cestini, fioriere, portabici…);
- *maxi-formati*: pubblicità diffusa mediante teli di grandi dimensioni, realizzati su ponteggi destinati al restauro di monumenti e facciate di palazzi;
- *cartellonistica esterna*: pubblicità semipermanente (semestrale, annuale, pluriennale) realizzata attraverso cartelli esposti lungo le strade statali, regionali e provinciali;
- *transit* (o *pubblicità dinamica*): pubblicità veicolata sui mezzi di trasporto pubblico (tram, autobus e filobus, metropolitane, treni), sia all'interno (su pareti, cartelli volanti, vetrofanie) sia all'esterno delle vetture (sulle fiancate);
- *aeroporti*: pubblicità dislocata nelle aree aeroportuali;
- *circuiti tematici*: pubblicità collocata in stadi e strutture sportive, nelle aree di servizio autostradali e nei porti;
- *insegne luminose*: pubblicità diffusa attraverso insegne luminose.

Sotto il profilo merceologico, le forme di pubblicità esterna sopra elencate, anche se costituiscono segmenti distinti, possono essere incluse nel medesimo mercato, dal momento che consistono tutte nella fornitura di uno stesso servizio, affissioni in spazi aperti al pubblico per la diffusione di un messaggio pubblicitario, e possono essere facilmente integrate da un operatore nell'ambito di un'offerta unica rivolta agli inserzionisti.

L'analisi della struttura dei ricavi (cfr. Tab. 5.45) mostra che, nel 2008, il mercato della pubblicità esterna si è assestato sui 600 milioni di euro, con una lieve contrazione rispetto all'anno precedente (pari all'1,6%). Da un punto di vista disaggregato, gli introiti derivanti dalla pubblicità diffusa attraverso poster (pari a 200 milioni di euro) rappresentano il segmento preponderante, con un'incidenza di circa un terzo rispetto al

---

Trasporti/NEWCO, provv. dell'AGCM del 30 ottobre 2003; COMP/ M.2529 *JCD/RCS/Publitransport/IPG*, decisione della Commissione europea del 14 settembre 2001.

[409] Si precisa che anche il mercato in questione è composto da due versanti: quello degli utenti e quello degli inserzionisti. Dal momento che nel primo versante non si effettuano transazioni economiche, per motivi di brevità, verrà analizzato principalmente il versante degli inserzionisti.

valore complessivo del mercato. Seguono per importanza le componenti "arredo urbano" e "transit", che valgono, rispettivamente, 101 e 89 milioni di euro.

Tabella 5.45 - Struttura dei ricavi del mercato della pubblicità esterna

	Ricavi (Mln €)		Incidenza sul totale
	2007	2008	(2008)
Poster	215	200	33,22%
Arredo urbano	97	101	16,78%
Transit	89	89	14,78%
Aeroporti	76	75	12,46%
Maxi-formati	57	60	9,97%
Cartellonistica esterna	39	38	6,31%
Insegne luminose	20	20	3,32%
Circuiti tematici	19	19	3,16%
Totale	**612**	**602**	**100,00%**

Fonte: FISPE

Esaminando il contesto internazionale (cfr. Tab. 5.46), si evidenzia che il Giappone, con 27,92 euro, è il Paese con i maggiori ricavi pro capite da pubblicità esterna, seguito da Regno Unito (con 17,98 euro per abitante) e USA (con 16,18 euro per individuo), mentre l'Italia, con 10,15 euro pro capite, si colloca al penultimo posto.

Se si considerano, invece, i valori complessivi dei ricavi afferenti al mercato della pubblicità esterna, si osserva che gli Stati Uniti, con quasi 5 miliardi di euro, sono al primo posto, seguiti da Giappone (con 3,6 miliardi di euro) e Regno Unito (con oltre 1 miliardo di euro). Per tutti gli altri Paesi considerati i ricavi totali si attestano al di sotto del miliardo di euro[410].

[410] Il mercato della pubblicità esterna, nel 2008, ha registrato una contrazione in tutti i Paesi considerati, ad eccezione del Giappone. Se per l'Italia si rileva, come detto, una flessione del 2% circa, per altri Paesi (come Regno Unito, Spagna e Germania) l'andamento negativo è stato più marcato.

Tabella 5.46 - Ricavi del mercato della pubblicità esterna per Paese (2008) [(*)]

	Mln €	**€/abitante**
Giappone	3.565	27,92
Regno Unito	1.104	17,98
USA	4.920	16,18
Francia	925	14,86
Spagna	518	11,36
Italia	**602**	**10,15**
Germania	770	9,38

Fonte: FISPE (per l'Italia) ed elaborazioni Agcom su dati PriceWaterhouseCoopers, *Global entertainment and media outlook 2009-2013* (per gli altri Paesi)

(*) I valori degli altri Paesi europei, USA e Giappone sono espressi al tasso di cambio medio $/€ dell'anno 2008. I valori pro capite sono stati ottenuti dividendo i valori complessivi per il numero di abitanti di ciascun Paese, nell'anno di riferimento (fonte OECD).

Dal lato dell'offerta, il mercato italiano della pubblicità esterna appare frammentato[411], con la presenza di pochi grandi operatori ed una molteplicità di operatori di piccole e medie dimensioni.

In particolare, si rileva la presenza di cinque maggiori concessionarie di pubblicità esterna (IGP Decaux, Clear Channel, CBS, appartenenti a gruppi internazionali, e PES e Maxima, a capitale interamente italiano) che, complessivamente, detengono circa il 60% del mercato[412] e realizzano campagne pubblicitarie su tutto il territorio nazionale. Attualmente, le predette concessionarie vendono esclusivamente spazi destinati alla pubblicità esterna e non sono integrate con altri operatori di comunicazione, ad eccezione di IGP Decaux, nel cui capitale detiene una partecipazione il gruppo editoriale RCS. Peraltro, il mercato della pubblicità esterna è caratterizzato da una peculiare struttura dei costi, a causa dell'elevata incidenza di spese fisse su base annua, tra le quali è da ricomprendere l'imposta sulla pubblicità.

[411] Diversamente, in Francia, Germania, Spagna e Regno Unito, il mercato della pubblicità esterna è più concentrato, tanto che poche imprese nazionali controllano dall'88 al 97% del mercato di ciascun Paese.
[412] Cfr. ADC GROUP, *I Quaderni della comunicazione: Out of home on the road again*, 2009, p. 23.

Il restante 40% del mercato dell'affissione esterna è ripartito tra numerosi operatori, di dimensioni ridotte, attivi in ambito comunale o provinciale e, generalmente, destinati a soddisfare la domanda di clienti locali, curando, più agevolmente rispetto agli operatori nazionali, i rapporti con le amministrazioni comunali deputate dalla normativa vigente alla gestione degli spazi pubblicitari.

Esaminando il mercato dal lato della domanda, emerge che la pubblicità esterna pesa per circa il 5,7% del totale degli investimenti pubblicitari. Una situazione analoga si rileva anche a livello internazionale, dove l'incidenza della pubblicità esterna non va oltre l'11,3% del Giappone[413].

Per quanto attiene alle caratteristiche merceologiche degli inserzionisti, l'esterna presenta un mix di clienti nazionali[414] piuttosto caratteristico e focalizzato sull'abbigliamento, le telecomunicazioni, le automobili, la distribuzione e i media (che congiuntamente rappresentano circa il 50% degli investimenti nel mezzo), ossia su settori in cui la pubblicità di marchio si associa a quello di presidio sul territorio. Inoltre, una certa rilevanza assume la domanda da parte di enti/istituzioni, che utilizzano l'esterna come terzo mezzo, dopo televisione e stampa quotidiana, per l'effettuazione delle proprie campagne elettorali o istituzionali.

La peculiarità della struttura della domanda è il risultato di una diversa esposizione al mezzo da parte dei cittadini rispetto ai media tradizionali, che ne determina un effetto di complementarità piuttosto che di sostituibilità nell'ambito della pianificazione del c.d. media mix degli inserzionisti[415].

Mercato geografico

Per quanto concerne l'estensione geografica del mercato della pubblicità esterna, occorre considerare che vi sono delimitazioni sia dal lato della domanda sia da quello dell'offerta. Da un lato, esistono operatori attivi a livello nazionale e società presenti solo in alcune città. Dall'altro lato, come anticipato, tali operatori possono trovarsi a soddisfare una domanda proveniente da inserzionisti che intendono realizzare campagne pubblicitarie su tutto il territorio nazionale (come avviene generalmente per la promozione di prodotti di largo consumo) o soltanto in determinate aree geografiche (come accade per tutte le attività commerciali locali).

In considerazione di tali elementi, ed in accordo con quanto emerso negli altri mercati pubblicitari, si ritiene che il mercato della pubblicità esterna possa avere una dimensione geografica sia nazionale sia locale (comunale o al più provinciale).

---

[413] Tali considerazioni sono svolte sulla base di elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali e fonti varie (per l'Italia) e su dati PriceWaterhouseCoopers, *Global entertainment and media outlook 2009-2013* (per USA, Giappone, Francia, Germania, Spagna e Regno Unito).

[414] Cfr. UPA, cit. Non esistono invece analisi sul versante degli inserzionisti locali.

[415] Cfr. ADC GROUP, cit., p. 35. Dalle indagini Audiposter emerge, in particolare, che i *target* di consumatori sottoesposti alla televisione e alla carta stampata risultano sovraesposti all'esterna.

Valutazioni conclusive sulla definizione del mercato rilevante alla luce delle metodologie a tutela del pluralismo

Il mercato in esame, definito secondo le metodologie antitrust, corrisponde, dunque, a quello della vendita, sul territorio nazionale o locale, di spazi pubblicitari in luoghi aperti al pubblico con differenti forme di esposizione.

Tuttavia, dovendo condurre l'analisi, come previsto dal TU, ai fini della tutela del pluralismo, il mercato individuato non appare rilevante per le motivazioni di seguito esposte.

Innanzitutto, è utile sottolineare che attraverso gli spazi pubblicitari in luoghi aperti al pubblico vengono veicolati, in prevalenza, messaggi di carattere prettamente commerciale. L'affissione esterna, infatti, non avendo un contenuto editoriale, è considerata l'unica forma pubblicitaria *"pura"*. Proprio in ragione di tale caratteristica, la pubblicità esterna, come il cinema, non rientra tra i mezzi di comunicazione sulla cui rilevazione dell'*audience* vigila l'Autorità[416]. Questa peculiarità appare suscettibile di porre il mercato in esame al di fuori degli ambiti che necessitano di tutela dal punto di vista del pluralismo dell'informazione.

La constatazione appena svolta continua a valere pur considerando che oggetto di affissione esterna possono essere anche le comunicazioni di natura politica nei periodi di propaganda elettorale. A tal riguardo, l'indagine condotta da Gfk Eurisko per l'Autorità ha evidenziato che, dopo la televisione e i quotidiani, le affissioni rappresentano la fonte più utilizzata per informarsi sulle liste ed i candidati alle elezioni. In particolare, con riferimento alle elezioni europee e nazionali, il 6,2% della popolazione osservata (e il 22,9% di tutti gli intervistati interessati alla propaganda elettorale) dichiara di recepire le informazioni utili ad esprimere la propria preferenza attraverso i manifesti elettorali. Nel caso delle elezioni regionali, provinciali e comunali, tale valore raggiunge l'11,2% del campione (e il 31,3% di tutti coloro che asseriscono di informarsi sull'argomento). Se, per un verso, la comunicazione politica si configura come un ambito di assoluta rilevanza per la libera informazione dei cittadini, per altro verso, si osserva che la tutela del pluralismo politico nelle affissioni esterne durante le campagne elettorali è già oggetto di una stringente normativa di riferimento.

Infatti, l'attività di comunicazione politica mediante affissioni, fino al trentesimo giorno prima della data fissata per le elezioni, è effettuata esclusivamente negli appositi spazi a ciò destinati ed autorizzati dalle amministrazioni competenti[417]. Secondo quanto previsto dalla legge n. 212/56, dopo il trentesimo giorno antecedente la data delle elezioni, l'affissione politica è assoggettata a maggiori limitazioni. In particolare, la giunta municipale provvede a delimitare spazi per le affissioni elettorali e a ripartirli in

[416] Cfr. nota n. 400.

[417] I comuni per i centri abitati e per il servizio comunale di affissione, gli enti proprietari delle strade per le strade extraurbane, ferrovie dello stato per gli ambiti ferroviari, aziende del pubblico trasporto per i mezzi e gli ambienti delle ferrovie metropolitane, società aeroportuali per gli aeroporti ed altri soggetti dotati di competenza autorizzatoria.

tante sezioni quante sono le liste o le candidature uninominali ammesse. Sono vietati gli scambi e le cessioni delle superfici assegnate tra le varie liste o tra i diversi candidati. Sono previste sanzioni per chi affigge manifesti di propaganda elettorale al di fuori degli spazi riservati e per chiunque sottragga, distrugga, renda illeggibili, ovvero impedisca l'affissione di tali manifesti. La legge n. 515/93 prevede, inoltre, agevolazioni fiscali per l'acquisto di materiale tipografico, commissionato da partiti, liste o candidati, attinente alle campagne elettorali, al quale si applica un'aliquota IVA ridotta al 4%. La medesima normativa, come modificata dalla legge n. 22/2006, prevede altresì limitazioni e vincoli di pubblicità per le spese relative alle campagne elettorali.

Sulla base delle precedenti considerazioni, si ritiene di poter escludere la pubblicità esterna, ancorché parte del Sistema Integrato delle Comunicazioni, dai mercanti rilevanti ai fini della tutela del pluralismo.

D8. Si condivide l'orientamento dell'Autorità in merito all'esclusione del mercato della pubblicità esterna dai mercati rilevanti nell'ambito del Sistema Integrato delle Comunicazioni ai fini della tutela del pluralismo?

5.7 *Below the line*: iniziative di comunicazione di prodotti e servizi e sponsorizzazioni

Nell'ambito del Sistema Integrato delle Comunicazioni, l'area economica di riferimento per il mercato che ci si appresta a definire, valorizzata seguendo l'impostazione metodologica illustrata nel paragrafo 2.6, comprende le "*iniziative di comunicazione di prodotti e servizi*" e le "*sponsorizzazioni*" di cui all'art. 2, comma 1, lett. l), del TU della Radiotelevisione.

Mercato del prodotto

Dall'indagine condotta nel corso del procedimento, è emerso - oltre alla già sottolineata assenza di corrispondenza tra la terminologia utilizzata dal legislatore e quella adottata dalle principali associazioni di categoria per riferirsi alle attività del *below the line*[418] - che, sotto il profilo merceologico, può essere determinato un mercato più esteso della rispettiva area economica individuata dal dettato normativo del TU della Radiotelevisione.

In tal senso, appare condivisibile, anche in considerazione delle classificazioni utilizzate dalle associazioni di categoria, l'orientamento della Commissione Europea che, in molte

[418] La difficoltà di identificare, disaggregare e, dunque, rilevare le attività afferenti al settore del *below the line* è evidenziata anche nel Rapporto IEM 2009, cit., pp. 142-143.

decisioni[419], ha incluso nel medesimo mercato tutte le attività di marketing e di comunicazione di relazione che non sfruttano i media classici (c.d. *below the line*), quali:

- promozioni, ossia vantaggi immediati condizionati (come le raccolte punti) o aleatori (come i concorsi), *in store promotion*, produzione e distribuzione di gadget e merchandising, distribuzione di campioni (*sampling*) e di buoni sconto, volantinaggio e distribuzione di brochure, attività legate agli incentivi alle vendite (cataloghi a premi e gare di vendita);
- sponsorizzazioni (diverse da quelle televisive e radiofoniche), intese come lo strumento di comunicazione per mezzo del quale un soggetto (sponsor) fornisce contrattualmente un finanziamento o un supporto di altro genere, al fine di associare positivamente la propria immagine, la propria identità, i propri marchi, i propri prodotti o servizi ad un evento, attività, organizzazione o persona da egli stesso sponsorizzata[420];
- eventi: meetings, conventions, eventi istituzionali, eventi stampa, *out door events* (*street marketing*, tour…), *road show*, eventi motivazionali;
- direct marketing (o marketing di relazione), una tecnica di marketing attraverso la quale aziende ed enti comunicano direttamente con clienti e utenti finali, utilizzando una serie di strumenti interattivi che consentono di ottenere delle risposte misurabili (comunicazioni commerciali via posta cartacea/elettronica, telemarketing…)
- relazioni pubbliche, che, secondo la definizione fornita da AssoComunicazione all'Autorità, possono essere intese come le attività svolte per creare o rafforzare la relazione tra consumatore/pubblico e prodotto/marca.

Sul versante della domanda, le attività sopra elencate vengono considerate sostituibili tra loro, in funzione, tra l'altro, *delle proprie caratteristiche*, avendo tutte natura strutturale di investimento di "prossimità" con il consumatore finale e *dell'uso al quale sono destinate*, tanto che sempre più frequentemente sono tra loro integrate nell'ambito di un'unica strategia di comunicazione.

Si ritiene che i servizi di comunicazione in questione siano intercambiabili e/o sostituibili anche dal lato dell'offerta. Tutte le agenzie, infatti, sono potenzialmente in grado di offrire alle imprese clienti l'intera gamma delle attività, nonostante talune

[419] Cfr. Caso n. COMP/M.3579 *WPP/Grey*, decisione della Commissione europea del 24 gennaio 2005; COMP/M.3209 *WPP/Cordiant*, decisione della Commissione europea del 25 luglio 2003; COMP/M.2785 *Publicis/Bcom3*, decisione della Commissione europea del 18 giugno 2002; COMP/M.2558 *Havas/Tempus*, decisione della Commissione europea del 4 settembre 2001; COMP/M.2601 *WPP/Tempus*, decisione della Commissione europea del 22 ottobre 2001; COMP/M.2000 *WPP Group/Young & Rubicam*, decisione della Commissione europea del 24 agosto 2000.
[420] Cfr. *ICC International Code on Sponsorship*.

possano essere specializzate nella fornitura di alcuni servizi in particolare (quali soprattutto gli eventi e le relazioni pubbliche).

Mercato geografico

In linea con i precedenti comunitari, si ritiene che la dimensione geografica del mercato delle attività di marketing e di comunicazione di relazione possa essere estesa al territorio nazionale.

Valutazioni alla luce delle metodologie a tutela del pluralismo

L'applicazione della metodologia antitrust, come sopra descritta, porta a ritenere che il mercato rilevante sia quello che ricomprende tutte le attività di marketing e di comunicazione di relazione che non sfruttano i media classici. Questo ambito economico è più ampio di quello definito dal dettato normativo, che include unicamente le iniziative di comunicazioni di prodotti e servizi e le sponsorizzazioni, e ha una dimensione stimabile, nel 2008, in 12.650 milioni di euro[421].

Diversamente, definendo il mercato nell'ambito circoscritto delle aree economiche indicate dal TU, si giunge ad individuare un perimetro merceologico equivalente a quello delle iniziative di comunicazione di prodotti e servizi e delle sponsorizzazioni, e pari, per il 2008, a 4.066 milioni di euro di ricavi complessivi (cfr. par. 2.6).

Tuttavia, nel caso di specie, considerato che il dettato normativo richiede che l'analisi sia effettuata contestualmente sulla base di principi antitrust e di tutela del pluralismo, l'utilizzo delle metodologie di individuazione dei mercati finalizzate alla tutela del pluralismo appare condurre non tanto ad una diversa definizione degli ambiti merceologici e/o geografici rispetto all'analisi antitrust quanto piuttosto all'esclusione di tale mercato tra quelli rilevanti. Ciò in ragione delle seguenti considerazioni.

In primo luogo, le attività di comunicazione incluse nel mercato in esame, veicolando contenuti al mero scopo di reclamizzare un prodotto/servizio o di instaurare un rapporto di fiducia con il consumatore, non appaiono suscettibili di incidere direttamente sulla libertà attiva e passiva di informazione dei cittadini.

Tale considerazione è avvalorata dalla circostanza che i soggetti che operano in questo ambito non sono tenuti all'iscrizione al registro degli operatori di comunicazione (ROC). La conseguenza è che, allo stato, le iniziative di comunicazione e le sponsorizzazioni, pur rientrando nella valorizzazione complessiva del Sistema Integrato delle Comunicazioni, non vengono considerate ai fini della valutazione della posizione economica degli operatori, ai sensi dell'art. 43, comma 9, del TU.

[421] Cfr. ASSOCOMUNICAZIONE, *Comunicare Domani*, 2009.

La *ratio* di tale impianto normativo a tutela del pluralismo potrebbe risiedere nella presenza di esternalità positive tra le attività di marketing e di comunicazione di relazione e i mezzi di comunicazione di massa, di modo che le prime sarebbero considerate in quanto suscettibili di produrre effetti indiretti sulla libertà di informazione dei cittadini. Tuttavia, l'indagine condotta nell'ambito del presente procedimento ha dimostrato l'assenza di particolari connessioni tra tali attività e quelle tipiche dei mezzi di informazione di massa. Infatti, le società attive nel *below the line*, eminentemente le agenzie di comunicazione, non sono altresì presenti nell'offerta di informazioni ai cittadini, con la conseguenza che non appare sussistere nemmeno indirettamente un nesso tra detto mercato e la libertà di informazione.

A testimonianza di quanto detto, giova evidenziare che, come sopra illustrato, nel contesto internazionale non appare esistere alcuna esperienza in cui la tutela del pluralismo è fatta discendere dal monitoraggio delle attività di marketing e di comunicazione di relazione.

In virtù delle considerazioni che precedono, il mercato del *below the line*, comunque definito, non appare rappresentare un mercato rilevante ai fini della tutela del pluralismo.

D9. Si condivide l'orientamento dell'Autorità in merito all'esclusione del mercato del *below the line* dai mercati rilevanti nell'ambito del Sistema Integrato delle Comunicazioni ai fini della tutela del pluralismo?

6. CONCLUSIONI

Il presente procedimento, i cui adempimenti istruttori sono stati illustrati nel Capitolo 1, ha riguardato l'individuazione dei mercati rilevanti nell'ambito del Sistema Integrato delle Comunicazioni (SIC). Tale analisi ha reso necessario un preventivo processo di valorizzazione di tutte le aree del SIC, che quest'anno, come chiarito nel Capitolo 2, è stato ancora più rigoroso, proprio al fine di addivenire a dati certi su cui basare la successiva analisi dei singoli mercati.

L'andamento del settore preso nel suo complesso ha fatto registrare, nel 2008, un rallentamento, pari allo 0,3%, in linea con quanto avvenuto a livello nazionale, con una riduzione del PIL nello stesso anno dello 0,9%. Ovviamente, la riduzione del reddito nazionale si è fatta sentire soprattutto sul comparto pubblicitario, che presenta caratteristiche pro-cicliche, mentre sono cresciute le componenti a pagamento diretto (la *pay tv*) e/o innovative (internet). Rispetto agli altri Paesi, il sistema delle comunicazioni

appare sotto-dimensionato, con una spesa media pro-capite (pari a 325 euro) che denuncia un basso grado di sviluppo innovativo e concorrenziale[422].

Sulla base di tale ricostruzione complessiva del SIC, si è passati all'analisi puntuale dei singoli ambiti. Tale fase ha comportato la definizione di una raffinata metodologia giuridica ed economica, di cui ai Capitoli 3 e 4, fondata sulla giurisprudenza nazionale e comunitaria, sui precedenti interventi di questa Autorità e di omologhe istituzioni nazionali ed internazionali, nonché su una rigorosa strumentazione quantitativa, con dati desunti da informazioni aziendali, da studi e rilevazioni di mercato e da un'indagine sui consumatori/cittadini appositamente svolta dall'Autorità ai fini del presente procedimento (di cui all'Allegato B).

La ricostruzione giuridica (di cui al Capitolo 3) ha reso evidente la finalizzazione del processo di individuazione dei mercati alle garanzie del pluralismo, ed in particolare ad una tutela che si estrinsechi nel preservare il sistema dell'informazione, comprensivo di tutti i mezzi di comunicazione di massa che abbiano valenza nel dar corpo alla libertà di informazione dei cittadini, sia attiva che passiva. Ai fini del presente procedimento, ciò si traduce in un'analisi sulla rilevanza della aree individuate dal Testo unico della radiotelevisione (TU) ai fini della tutela del pluralismo dell'informazione.

Siffatta analisi, riportata nel Capitolo 4, si è basata su sofisticati indicatori di informazione attiva e passiva e ha messo in evidenza la significativa valenza di taluni mezzi di comunicazione di massa e, di contro, la irrilevanza, ai fini della tutela del pluralismo, di alcune delle aree individuate nel TU. Con riguardo ai primi, la televisione, ed in particolare quella in chiaro, rappresenta sicuramente il mezzo di informazione predominante; seguono i quotidiani, che hanno un presidio indiscusso, anche se decisamente minore del mezzo televisivo, su tutta l'informazione e soprattutto con riguardo a quella di carattere locale.

Tale schiacciante evidenza risulta di pregnante valore, ai fini del pluralismo, soprattutto in considerazione della circostanza che, alla fine di quest'anno, verrà meno, ai sensi dell'articolo 43, comma 12, del TU, il divieto di acquisizione di partecipazioni in imprese editrici di quotidiani (e di partecipazione alla costituzione di nuovi quotidiani) in capo alle società televisive nazionali in possesso di più di una rete. Peraltro, tale limite, essendo stato riferito, nel 2004, agli operatori attivi su reti terrestri, si intendeva concepito con esclusivo riferimento alla televisione in chiaro.

Siffatta circostanza appare quindi meritevole di un urgente approfondimento da parte del Legislatore, anche in considerazione delle regole in materia di pluralismo adottate all'estero e di cui al Capitolo 3.

La radio assume un connotato più di intrattenimento (musicale) che di informazione, anche se il suo grado di diffusione presso il pubblico è tale da rendere il media di sicura rilevanza ai fini della tutela del pluralismo. Più incerta è invece la valenza dei periodici

[422] Negli Stati Uniti tale valore è pari a quasi 700 euro, mentre tutti gli altri maggiori Paesi europei, tranne la Spagna, segnano valori superi ai 400 euro (nel Regno Unito la spesa pro-capite è pari a 612 euro).

che, a causa di una più bassa penetrazione e di un'offerta orientata verso una ampia gamma di contenuti specifici, non risultano un mezzo particolarmente utilizzato dagli italiani per informarsi. Ciò nonostante, l'appartenenza della stampa periodica al più ampio sistema industriale editoriale (ad esempio attraverso offerte congiunte con i quotidiani), che sicuramente riveste un'importanza considerevole ai fini del pluralismo, consente di propendere per l'inclusione della stessa tra i mercati rilevanti.

Lo stesso non si può dire delle altre aree economiche individuate dall'impianto normativo vigente: cinema, pubblicità esterna, editoria annuaristica, iniziative di comunicazioni di prodotti e servizi e sponsorizzazioni. Le opere cinematografiche hanno sicuramente una importante incidenza se si considera l'accezione culturale di pluralismo, ma non già quella di informazione. Al riguardo, è opportuno osservare che l'equa rappresentazione di una pluralità di culture, di valori e di vedute, richiesta dal pluralismo culturale, deve essere tutelata nelle fasi iniziali della filiera cinematografica, prima ancora che il prodotto cinematografico sia messo a disposizione per la fruizione da parte del pubblico. A tale riguardo, occorre però sottolineare, da un lato, che le prime fasi della filiera, secondo quanto disposto dal TU, non rientrano nel SIC e quindi nella presente analisi, e, dall'altro lato, che esistono già previsioni normative e misure regolamentari, sia comunitarie sia nazionali, a sostegno della produzione e distribuzione delle opere cinematografiche di interesse culturale. Discorso analogo vale per la pubblicità esterna. Da un lato, l'affissione esterna, non avendo un contenuto editoriale, è considerata l'unica forma pubblicitaria pura. Dall'altro, questa attività ha una sicura rilevanza ai fini del pluralismo politico, in quanto rappresenta una indiscussa fonte di informazioni per i cittadini al momento delle elezioni politiche e referendarie. Se, per un verso, la comunicazione politica si configura, quindi, come un ambito di assoluta rilevanza per la libera informazione dei cittadini, per altro verso, si osserva che la tutela del pluralismo politico nelle affissioni esterne durante le campagne elettorali è già oggetto di una stringente e specifica normativa di riferimento che esula dalla presente analisi. Quanto alle rimanenti aree -editoria annuaristica, iniziative di comunicazioni di prodotti e servizi e sponsorizzazioni- esse non appaiono presentare alcuna valenza, nemmeno indiretta, ai fini della tutela del pluralismo, in nessuna accezione lo si possa intendere.

Discorso opposto vale per internet. Difatti, nell'attuale formulazione del TU rientra la mera editoria elettronica (anche attraverso tale mezzo) che rappresenta, come ampiamente dimostrato da questa istruttoria, un segmento di un più ampio mercato, al momento riconducibile ad internet, nella sua parte finale di fruizione di contenuti e servizi (ma non di accesso). Internet rappresenta non solo un ambito economico al momento unitario, ma anche il terzo mezzo di informazione per i cittadini italiani, con un'assoluta valenza ai fini del pluralismo, sia attuale che, ancor più, prospettica.

In questo senso, si suggerisce un intervento del Legislatore volto a ridefinire le aree economiche rilevanti ai fini di un'analisi a tutela del pluralismo in senso più conforme a quanto appena illustrato. Più in generale, appare auspicabile un approccio più flessibile di quello attuale che preveda la possibilità per l'Autorità di considerare anche nuovi

ambiti di attività che dovessero emergere in conseguenza dell'evoluzione tecnologica e di mercato.

In ogni caso, ai fini del presente procedimento, l'analisi circa la rilevanza delle aree economiche individuate dal TU ai fini del pluralismo dell'informazione ha messo in evidenza la:

- rilevanza dei mezzi di informazione classici: televisione, radio, quotidiani e periodici;
- la mancanza di valenza dei mercati di cui alle aree: cinema, pubblicità esterna, editoria annuaristica, iniziative di comunicazioni di prodotti e servizi, e sponsorizzazioni;
- l'impossibilità di individuare uno specifico mercato dell'editoria elettronica in quanto parte di un mercato più ampio -internet- che, pur di sicura valenza ai fini del pluralismo, non rientra, se non in parte, nelle aree menzionate dalla normativa vigente.

La successiva individuazione dei mercati rilevanti (di cui al Capitolo 5) ha quindi riguardato i mezzi classici di informazione, anche se si è comunque proceduto ad analizzare in dettaglio il contesto competitivo e di mercato di tutte le aree economiche che compongono il SIC.

Il processo di definizione dei mercati secondo il diritto della concorrenza condurrebbe, con la sola eccezione della radio, ad una segmentazione di tutte le aree economiche rilevanti. Ciò sulla base di un'ampia e concorde casistica antitrust, nazionale e comunitaria, nonché dell'analisi quantitativa svolta nell'ambito del presente procedimento. Le possibili segmentazioni di mercato riguarderebbero, prevalentemente, la tipologia di contenuto (nella televisione, i contenuti *premium* presenti solo nella *pay tv*; nei quotidiani, la distinzione tra testate di informazione generale, sportiva, ed economica; e nei periodici, la specializzazione delle testate in argomenti distintivi, quali, tra gli altri, moda, gossip, astrologia, informazione, economica, salute, cucina), nonché la struttura dei prezzi (le offerte gratuite che si finanziano principalmente con le inserzioni pubblicitarie -tv in chiaro, free press quotidiana e periodica- rispetto a quelle a pagamento che si finanziano anche attraverso la vendita diretta ai consumatori).

L'analisi dei mercati ai fini del pluralismo ha dimostrato che, da un punto di vista merceologico, il grado di segmentazione interna della televisione (tra tv in chiaro e *pay tv*) è più accentuato rispetto a quello dell'editoria periodica e quotidiana, soprattutto se lo considera ai fini di tutela del pluralismo. Infatti, la presenza di costi fissi non irrilevanti -la relazione economica nella *pay tv* è soprattutto legata ad un abbonamento e, in misura trascurabile, al consumo di un singolo contenuto[423]- determina, come

[423] Infatti gli operatori di tv a pagamento tendono sempre più a scoraggiare forme di *pay per view* (se non successive alla sottoscrizione di un abbonamento) attraverso la definizione di prezzi del singolo contenuto non convenienti per il consumatore. Solo in questo modo riescono ad ottenere fonti di reddito certo con

dimostrato nel corso dell'istruttoria, una forte segmentazione dal lato utenza, con una parte maggioritaria della popolazione che non si abbona a tali servizi né ha intenzione di farlo nel prossimo futuro. Tale distinzione è avvalorata dalla diversa valenza dei due ambiti ai fini della tutela del pluralismo. Mentre la *pay tv* si configura come una fonte di informazione autorevole ma di nicchia, la televisione in chiaro rappresenta da sola il mezzo più importante di informazione in Italia. Risulta quindi di tutta evidenza che televisione in chiaro e *pay tv* siano ambiti di mercato distinti, sia dal punto di vista concorrenziale sia da quello della tutela del pluralismo.

Discorso opposto vale, ognuna nel proprio specifico ambito di mercato, per la stampa quotidiana e per quella periodica. In primo luogo, la segmentazione interna a tali mezzi appare basarsi quasi esclusivamente sull'interesse del lettore e non già sulla disponibilità economica dei cittadini, considerato che la *free press* in Italia, come evidenziato dai dati acquisiti nel corso del provvedimento, riveste un ruolo poco significativo (irrilevante nel caso dei periodici) e declinante. La scelta delle voci (quotidiane o periodiche) a cui accedere appare pertanto una decisione svolta dal consumatore, peraltro quasi sempre giorno per giorno[424], sulla base delle proprie preferenze e dell'interesse generale o del momento. Se tali ultime considerazioni possono condurre ad una segmentazione ai sensi del diritto della concorrenza, esse non appaiono suscettibili di determinare ambiti di mercato distinti all'interno dei due mercati del prodotto individuati ai fini del pluralismo: quotidiani e periodici.

Di conseguenza, la presente analisi ha condotto, da un punto di vista del prodotto, ad una identificazione dei seguenti mercati rilevanti:

- televisione in chiaro;
- televisione a pagamento;
- radio;
- quotidiani;
- periodici.

Da un punto di vista geografico, l'analisi svolta dal lato della domanda e dell'offerta ha fatto emergere un elevato grado di omogeneità in tutti i bacini territoriali riguardanti la televisione in chiaro e la radio. Nonostante l'elevato numero di emittenti locali, da un punto di vista del pluralismo, le condizioni di accesso alle voci di informazione non mutano sostanzialmente passando da un bacino geografico all'altro: considerato che i livelli di *audience* delle emittenti nazionali presentano una accentuata stabilità territoriale, ciò vuol dire che in contesti geografici differenti, pur a fronte di una diversa offerta locale, la quantità dell'accesso e del consumo di voci di informazione locali rimane analogo. Lo stesso vale per la televisione a pagamento e per i periodici; ma ciò

cui finanziare gli investimenti in contenuti *premium* che rappresentano l'elemento centrale della loro offerta televisiva.

[424] In Italia, gli abbonamenti rivestono una quota minoritaria, se non marginale, delle copie diffuse di quotidiani (9% nel 2008) e periodici (22%).

in ragione della scarsa significatività di un'offerta locale, non presente nella *pay tv* e poco rilevante nei periodici.

Viceversa, sempre da un punto geografico, il mercato dei quotidiani appare segnato da un certo grado di differenziazione sia dell'offerta che della domanda. Le analisi evidenziano, in particolare, un radicamento territoriale assai significativo in talune aree del Paese (Nord est, Sud e Isole), con la quota delle testate nazionali che cambia da contesto a contesto. Ciò in ragione della presenza di quotidiani locali che riescono a spostare notevolmente le scelte dei lettori. La presenza, nel territorio, di voci differenti e significative appare poter preludere ad una segmentazione territoriale del mercato dei quotidiani, nelle quattro macro-aree: Nord ovest, Nord est, Centro, Sud e Isole. Ciò nonostante, va evidenziata altresì la diffusione di testate che presentano simultaneamente le caratteristiche del quotidiano nazionale e di quello locale. Tali pubblicazioni sono connotate, quindi, da un carattere "misto" e una collocazione intermedia tra testate nazionali e locali. Questa struttura del mercato dei quotidiani appare suscettibile di condurre, come già evidenziato nell'analisi antitrust, ad una catena di sostituibilità tra quotidiani nazionali, quotidiani a vocazione regionale e testate diffuse localmente. In tal senso, la presente analisi propende, anche dal punto di vista geografico, per un'analisi complessiva del mercato, con un approfondimento in sede di valutazione delle eventuali posizioni dominanti degli assetti anche nelle summenzionate macro-aree.

D10. Si condividono le conclusioni raggiunte dall'Autorità in merito all'individuazione dei mercati rilevanti nell'ambito del Sistema Integrato delle Comunicazioni?

7. LA CONSULTAZIONE PUBBLICA

Alla consultazione pubblica sullo schema di provvedimento concernente l'individuazione dei mercati rilevanti nell'ambito del SIC hanno partecipato i seguenti soggetti: Aeranti Corallo, Fedoweb, FIEG, Google, RTI, Telecom Italia Media e SKY, mentre RAI ha comunicato di non aver alcuna osservazione in merito.
Dal momento che gli operatori hanno formulato osservazioni focalizzate principalmente su alcuni punti dello schema di provvedimento, le stesse vengono riportate di seguito sulla base di una trattazione per argomento piuttosto che per singolo quesito.

i) Metodologia

FIEG ha concordato con l'impostazione metodologica adottata dall'Autorità, sottolineando come quest'ultima, non limitandosi ad un'analisi basata sulla tradizionale disciplina antitrust, abbia considerato la nozione di mercato rilevante connessa alla

specifica valenza assunta da quell'ambito merceologico e geografico ai fini del pluralismo dell'informazione.

AERANTI CORALLO ha condiviso l'impostazione ed i risultati dell'analisi svolta dall'Autorità. L'associazione ha altresì individuato una leggera discrasia tra i dati a propria disposizione e quelli riportati nelle tabelle 2.5 e 5.13 dello schema di provvedimento, relativi ai ricavi da "convenzioni e provvidenze" delle emittenti radiofoniche locali, nonché nelle tabelle che riportano dati aggregati sul settore. Al riguardo, Aeranti Corallo ha precisato che la legge n. 99/2009 ha disposto un'integrazione dei contributi a tali emittenti per l'anno 2008. Quest'ultima quota risulta, attualmente, in corso di pagamento.

RTI non ha condiviso la scelta dell'Autorità di utilizzare la nozione di pluralismo come parametro di valutazione della rilevanza dei singoli mercati esaminati, in ragione dell'indeterminatezza di tale nozione, che condurrebbe ad un'analisi inevitabilmente discrezionale ed imprecisa. La società ha contestato altresì l'interpretazione dell'art. 43 del Testo unico adottata nello schema di provvedimento, ritenendo che l'Autorità, nell'esercizio delle sue competenze a tutela del pluralismo, dovrebbe procedere ad un'analisi del contenuto e della diversificazione dell'offerta solo nei casi in cui l'esame di un determinato mercato mostri l'esistenza di posizioni dominanti. RTI non ha condiviso, inoltre, l'utilizzo dell'*audience* come parametro di valutazione del pluralismo, il quale, in tal modo, risulterebbe correlato alle abitudini dell'utenza e non alla quantità-qualità di informazioni disponibili nel sistema. La società ha dissentito, infine, dall'utilizzo del concetto di "informazione passiva", che porterebbe erroneamente a considerare rilevante ai fini del pluralismo il consumo del mezzo televisivo per finalità non informative, né ha condiviso la categorizzazione dell'utenza in classi socio-economico-demografiche condotta dall'Autorità (cfr. pag 81 e ss. del documento in consultazione).

SKY ha rilevato un'incongruenza tra i dati dell'area radiotelevisiva pubblicati nel documento in consultazione e quelli pubblicati nella Relazione annuale 2009 dell'Autorità.

ii) Settore pubblicitario

FIEG ha criticato la mancata inclusione tra i mercati rilevanti del SIC di un unico mercato della raccolta pubblicitaria (comprensivo di tutti i segmenti, quali pubblicità televisiva, *on line*, stampa), in ragione della notevole importanza che la pubblicità riveste come risorsa unica ed essenziale per tutti i media. Al riguardo, l'Associazione ha sottolineato come l'esistenza di un unico mercato della pubblicità su tutti i mezzi sia stata avvalorata dall'AGCM nell'indagine conoscitiva IC23, laddove quest'ultima ha rilevato che il settore della raccolta pubblicitaria appare caratterizzato da un certo grado di sostituibilità dal lato della domanda sui diversi mezzi di comunicazione. A supporto

della rilevanza del mercato pubblicitario e delle sue segmentazioni FIEG ha richiamato altresì alcuni interventi di questa Autorità (ad es. la delibera n. 136/05/CONS) nei quali è stato individuato il mercato rilevante della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo. Da ultimo, FIEG ha evidenziato che nel documento messo a consultazione sono stati considerati solo segmenti meno significativi del mercato pubblicitario, come quelli afferenti al *below the line*.

Similmente, **GOOGLE** ha individuato un unico mercato della raccolta pubblicitaria, comprensivo sia della pubblicità *on line* sia di quella *off line* veicolata attraverso gli altri media, rilevando la progressiva sostituibilità tra le diverse forme di pubblicità.

iii) Settore televisivo

Mercato della televisione in chiaro e mercato della televisione a pagamento

AERANTI CORALLO e **TELECOM ITALIA MEDIA** hanno concordato con l'individuazione di due distinti mercati per la televisione in chiaro e per la televisione a pagamento.
In particolare, ad avviso di Telecom Italia Media, l'analisi svolta dall'Autorità appare corretta, laddove, pur riconoscendo l'esistenza di interazioni competitive tra i due mercati, conferma che gli stessi rimangono contraddistinti da evidenti differenze in termini di contenuti offerti e di modelli di business adottati dagli operatori.
Telecom Italia Media, infine, ha sottolineato la diversa natura e finalità della delibera n. 136/05/CONS rispetto all'obbligo di cessione del 40% della capacità trasmissiva di cui all'art. 2-*bis* della legge n. 66/2001.

RTI, in primo luogo, ha contestato l'individuazione, da parte dell'Autorità, della televisione come un ambito autonomo rispetto agli altri servizi di media audiovisivi, considerando tale scelta in contrasto con le definizioni offerte dall'art. 2 del TUSMAR, che, appunto, imporrebbero l'individuazione di un più ampio mercato dei servizi di media audiovisivi. A supporto di tale affermazione, RTI ha evidenziato come i servizi di media audiovisivi tramite *web*, come "YouTube", operando in diretta concorrenza con la televisione (in termini di *audience*, di raccolta pubblicitaria, di contenuti audiovisivi utilizzati), debbano essere considerati parte del mercato televisivo. Con particolare riguardo alla distinzione tra televisione in chiaro e a pagamento, RTI non ha condiviso l'orientamento dell'Autorità in merito alla definizione di due distinti mercati, ritenendo che la *pay tv* rivesta la medesima rilevanza della tv in chiaro ai fini del pluralismo informativo, in ragione sia del contributo che la stessa apporta alla formazione dell'opinione pubblica, sia della copertura altrettanto omogenea di tutte le fasce della popolazione.

SKY non ha condiviso l'individuazione, ai fini del pluralismo informativo, di un autonomo mercato della *pay tv*, sostenendo che, se considerata separatamente dalla

televisione in chiaro, la tv a pagamento non presenterebbe una valenza significativa ai fini indicati (analogamente a quanto ritenuto, nel presente procedimento, per la *free press*). In subordine, ad avviso della società, la televisione a pagamento dovrebbe almeno essere inserita *"in un unico mercato "all tv" unitamente alla televisione in chiaro o meglio ancora in un unico mercato "all audiovisual media services"."* A sostegno della sua tesi, SKY, da un lato, ha richiamato la decisione del 20 luglio 2010 nella quale la Commissione sottolinea come la digitalizzazione e l'innovazione nella produzione, trasmissione e fruizione dei contenuti abbiano contribuito alla creazione di sinergie tra il mercato della televisione in chiaro e quello della *pay tv*, influendo così sulla definizione del mercato stesso. Dall'altro lato, SKY ha evidenziato come i risultati dello SSNIP Test riportati nello schema di provvedimento suggeriscano un maggior grado di sostituibilità dell'offerta televisiva a pagamento con l'offerta della televisione in chiaro piuttosto che con le altre offerte televisive a pagamento.

Raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo

RTI ha ritenuto che la pubblicità diffusa mediante la televisione e gli altri servizi di media audiovisivi debba essere considerata unitariamente, quale elemento del più ampio mercato dei servizi di media audiovisivi.

SKY non ha condiviso la mancata definizione nello schema di provvedimento di un autonomo mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo televisivo, trasversale alle emittenti gratuite e a pagamento, ritenendo la posizione dell'Autorità in contrasto con la precedente decisione di cui alla delibera n. 136/05/CONS. SKY ha aggiunto che tale mancata definizione del mercato pubblicitario non consente di tenere nella giusta considerazione il ruolo svolto nello stesso da Auditel. La società ha rilevato, inoltre, che in un'analisi che abbia ad oggetto l'individuazione dei mercati rilevanti dal punto di vista del pluralismo esterno, il canone per il finanziamento del servizio pubblico televisivo non dovrebbe rilevare quale fonte di ricavo del settore.

iv) Mercato radiofonico

AERANTI CORALLO ha condiviso i risultati dell'analisi svolta nello schema di provvedimento, fornendo alcune precisazioni. In particolare, l'associazione ha sottolineato l'esistenza di realtà locali con dati di ascolto, nel proprio ambito territoriale, anche superiori rispetto a quelli registrati, nel medesimo ambito territoriale, da operatori nazionali. Aeranti Corallo, pertanto, ha osservato che la realtà delle radio locali avrebbe richiesto un maggiore approfondimento nell'ambito dell'istruttoria, con particolare riguardo alle diverse tipologie di emittenti radiofoniche esistenti (commerciali, comunitarie, *superstation* e *syndication*). L'associazione ha fornito, infine, chiarimenti circa le sperimentazioni, avviate in collaborazione con Ray Way nelle città di Bologna e Venezia, volte a testare la bontà dei nuovi standard radiofonici digitali (Dmb Visual Radio e Dab+).

v) Editoria elettronica

GOOGLE ha condiviso la scelta dell'Autorità di non estendere la nozione di editoria elettronica alle nuove forme di comunicazione *on line*, tra cui i motori di ricerca, i *blog*, i *social network*, gli aggregatori di notizie ed i portali. La società, tuttavia, non ha concordato circa l'opportunità di un intervento normativo volto ad includere nell'ambito del SIC l'intero mercato di internet, comprensivo delle suddette nuove forme di informazione. Infatti, ad avviso di Google, "*internet non dovrebbe essere definito come un unico mercato rilevante dal punto di vista della tutela del pluralismo*", in quanto dovrebbero essere considerate solo le attività presenti sul *web* aventi natura editoriale, ovvero quelle per le quali - come asserito dalla giurisprudenza nazionale ed internazionale - esista un operatore che selezioni e controlli il contenuto diffuso assumendone la relativa responsabilità editoriale. La società, inoltre, ha ritenuto che l'inopportunità di tale intervento legislativo sarebbe confermata anche da altri elementi, quali l'impossibilità di definire con precisione il numero di soggetti presenti *on line* e i limiti geografici entro i quali gli stessi operano, il riconoscimento dell'accesso ad internet come un diritto fondamentale, nonché la circostanza che "*il sistema internet (fatta eccezione per il settore dell'editoria elettronica) è caratterizzato dal modello bottom-up*", secondo cui "*il pluralismo e la "diversity" sono garantiti automaticamente, poiché l'accesso e le voci sono illimitate*". Google ha osservato altresì che l'inclusione nel SIC di internet nel suo complesso, considerando l'elevatissimo numero di operatori che sarebbero coinvolti, attenuerebbe "*l'efficacia dei limiti ex-ante che mirano a prevenire la formazione di posizioni dominanti […]. Infatti, applicando tale più ampia base di calcolo, si innalzerebbe ulteriormente la soglia di cui all'articolo 43, comma 9, del Testo Unico dei Servizi di Media Audiovisivi*".

Viceversa, **RTI**, **FIEG** e **FEDOWEB** hanno ritenuto che un'interpretazione sistematica dell'attuale disposto normativo del TUSMAR già consenta l'inclusione nell'ambito del SIC di tutte le forme di comunicazione diffuse attraverso internet e rilevanti ai fini del pluralismo.
Le due associazioni, in particolare, non hanno condiviso l'interpretazione secondo cui l'assenza del requisito della "periodicità" escluderebbe i motori di ricerca, gli aggregatori di notizie ed i portali dalla definizione di editoria elettronica. Fedoweb ha ritenuto, inoltre, che nell'ambito dell'editoria elettronica, dovrebbero essere individuati diversi mercati rilevanti, distinguendo tra pubblicità *search* e pubblicità *non search*. Ad ogni modo, Fedoweb ha convenuto circa l'opportunità di un intervento legislativo al fine di dare certezza al quadro giuridico di riferimento.

TELECOM ITALIA MEDIA ha asserito che, con l'introduzione del nuovo TU, tutti i soggetti che forniscono servizi di media audiovisivi su internet sono automaticamente ricompresi nel SIC. Al riguardo, Telecom Italia Media ha precisato che, allo stato, rimangono escluse dal SIC le attività connesse ai motori di ricerca, ai siti e ai portali che

non siano suscettibili di rientrare nelle suddette nozioni di servizi di media audiovisivi e di editoria elettronica e "*la cui valenza* [delle attività] *dovrà essere valutata rispetto alla loro funzione informativa ai fini del pluralismo oltre che a tutela della concorrenza*".

SKY ha sostenuto che internet non possa in alcun modo considerarsi escluso dai mercati rilevanti, in quanto "*il SIC oggi comprende anche il settore dei servizi di media audiovisivi lineari e non lineari, quale che sia la rete di comunicazione elettronica impiegata*". La società, peraltro, rileva come tali servizi non siano stati oggetto di definizione e di perimetrazione da parte dell'Autorità nello schema di provvedimento.

vi) Altri mercati del SIC

FIEG e **GOOGLE** hanno concordato in merito all'esclusione dei mercati dell'editoria annuaristica, dell'esercizio cinematografico e dell'*home video*, della pubblicità esterna e del *below the line* dai mercati rilevanti nell'ambito del SIC ai fini della tutela del pluralismo.

Valutazioni dell'Autorità

i) Metodologia

Con riguardo alle osservazioni pervenute in merito alla metodologia adottata dall'Autorità, si fa presente quanto segue: nell'ambito del presente procedimento è stata adottata un metodologia di analisi rigorosa, basata su consolidati criteri e metodologie antitrust (come stabilito dall'art. 43, comma 2, del Testo unico) e sull'esperienza di altri organismi internazionali in materia di pluralismo. In tale contesto, anche l'esperienza della Commissione europea ha dimostrato la persistente attualità di concetti, quale quello di pluralismo, che assumono un valore *ex se*, indipendentemente dall'evoluzione economica e tecnologica dei mercati di riferimento. In particolare, nell'ambito del procedimento, è stato chiarito che, sebbene esistano, in dottrina e in giurisprudenza, diversi tipi di pluralismo, quello considerato rilevante ai fini del presente procedimento è il pluralismo esterno, la cui valenza come parametro di riferimento è stata chiaramente esplicitata sia a livello nazionale sia internazionale.

Riguardo l'interpretazione dell'art. 43 offerta da RTI, l'Autorità ricorda che il presente procedimento è finalizzato unicamente all'attività di individuazione dei mercati del SIC, prodromica rispetto al procedimento di verifica sull'esistenza di posizioni dominanti, e che, in tale contesto, lo stesso dato normativo suggerisce una metodologia basata sull'impiego dei principi antitrust, tenendo a mente il fine ultimo della tutela del pluralismo. Sulla base di tale metodologia, l'analisi svolta ha portato ad una definizione dei mercati anche sulla base delle caratteristiche della domanda e dell'offerta di ogni area economica considerata.

Per quanto concerne l'utilizzo dell'*audience* come parametro di valutazione del livello di pluralismo presente in un mercato, vale rilevare che sia la dottrina antitrust sia l'esperienza internazionale dimostrano, come richiamato nel documento di consultazione pubblica (cfr. pagg. 48 e ss. e pagg. 66 e ss.), che, al fine di analizzare l'assetto del sistema delle comunicazioni da un punto di vista del pluralismo (ma anche da quello concorrenziale), la misurazione delle *audience* assume un ruolo fondamentale per valutare la rilevanza dei vari mercati, nonché, successivamente, per analizzare le eventuali posizioni dominanti in tali ambiti di mercato (v. art. 43, comma 2, del Testo unico e delibera 136/05/CONS).

Riguardo l'utilizzo del concetto di "informazione passiva", contestato da RTI, l'Autorità evidenzia che l'utilizzo di un indicatore relativo alla capacità di un mezzo di informare i cittadini anche indirettamente è stato utilizzato al fine di addivenire ad una più completa valutazione circa la rilevanza dei media per la tutela del pluralismo. In questo modo, si è tenuto conto sia dell'uso frequente del mezzo da parte del pubblico, sia della relativa finalizzazione alla visione/lettura di approfondimenti di natura informativa.

Con riferimento alla critica inerente l'approssimazione della categorizzazione in fasce socio-economico-demografiche, vale osservare che l'Autorità, oltre ad avvalersi della consulenza della società Gfk Eurisko ha, nel corso del procedimento, richiesto informazioni e dati anche ad altri operatori del settore, ad esempio Auditel, che hanno sostanzialmente confermato le risultanze dell'analisi effettuata. In particolare, al contrario di quanto rilevato dalla società, come peraltro evidenziato nel testo, anche Auditel sottolinea una netta differenziazione nelle tipologie di utenza della televisione in chiaro rispetto a quella a pagamento (cfr. pag. 111 e ss. dello schema di provvedimento).

In merito alle incongruenze rilevate da SKY fra i dati dello schema di provvedimento e quelli della Relazione Annuale dell'Autorità, si evidenzia che, in calce alla tabella 2.1, riportata a pag. 17 del documento, è stato già evidenziato che la metodologia di valorizzazione seguita nel presente procedimento si è parzialmente discostata da quella della Relazione Annuale, in quanto quest'ultima, contenuta in un documento di natura non procedimentale, è basata necessariamente su stime provvisorie (essendo elaborata ben prima della chiusura dei bilanci da parte delle società), su un campione (e non sull'universo) di soggetti presenti sui mercati, e non è volta in alcun modo a individuare e valorizzare in modo esaustivo specifici ambiti di mercato.

Con riferimento, infine, alle osservazioni di AERANTI CORALLO riguardo i dati riportati nel documento messo a consultazione pubblica, si fa presente che l'Autorità ha tenuto nel debito conto tali puntualizzazioni modificando, in particolare, i dati nelle tabelle n. 2.5 e 5.13 (e tenendo conto delle relative variazioni nelle tabelle che riportano dati aggregati), con specifico riguardo ai ricavi da convenzioni e provvidenze delle

emittenti radiofoniche locali. L'Autorità ha condiviso, inoltre, alcune precisazioni fornite dall'Associazione nel proprio contributo (con riguardo, ad esempio, alla composizione societaria di Tivù S.r.l.).

ii) Settore pubblicitario

L'Autorità non concorda con l'individuazione di un unico mercato della pubblicità su tutti i mezzi trasmissivi.
Sul punto, l'Autorità, come sottolineato nel testo del documento (cfr. pag. 68), evidenzia che, sia a livello nazionale sia internazionale, la casistica antitrust è assolutamente concorde nel ritenere il settore pubblicitario distinto in vari ambiti a seconda dei mezzi di comunicazione.
Contrariamente a quanto affermato da FIEG, l'orientamento di questa Autorità, nonché dell'Autorità di concorrenza nazionale, è stato sempre costante in questo senso, tanto che, proprio nell'ambito dell'indagine conoscitiva IC23 richiamata dall'Associazione, l'AGCM ha chiarito che "*In considerazione del fatto che i mezzi di comunicazione attraggono diverse tipologie di consumatori, raggiungendoli in modi e momenti differenti, e che, quindi, la sostituibilità nel consumo dei media è piuttosto bassa, il grado di sostituibilità dal lato della domanda di inserzioni non può essere tale da configurare un unico ambito di mercato*" e "*L'esistenza di un certo grado di sostituibilità dal lato della domanda non giustifica la definizione di un mercato pubblicitario più ampio, che comprenda più mezzi di comunicazione*" (IC23, pagg. 10 e 13). Anche nel provvedimento A/362 *Diritti calcistici*, l'AGCM ha confermato che "*Infine, con riferimento al mercato della raccolta pubblicitaria, si rileva come esso si distingua dai mercati della pubblicità sugli altri mezzi di comunicazione in ragione delle diverse categorie di consumatori a cui le varie forme di pubblicità si rivolgono, delle diverse tecniche utilizzate, dei differenti costi di produzione e dei prezzi differenti a cui la pubblicità viene venduta*" (cfr. punto 28 del provvedimento).
Le stesse delibere di questa Autorità citate da FIEG confermano tale orientamento, nel momento in cui analizzano il mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo distinguendola dalla raccolta su altri mezzi.
Anche nell'esercizio del proprio ruolo consultivo nei confronti dell'AGCM, l'Autorità ha confermato tale orientamento condividendo, ad esempio nel parere reso sul caso A/362 succitato, la definizione del mercato rilevante effettuata dall'Autorità di concorrenza nazionale.
Analogamente, l'Autorità conferma la distinzione tra raccolta pubblicitaria *on line* e *off line*, in ragione delle perduranti differenze fra le due tipologie di pubblicità in termini di caratteristiche, peculiarità e modalità di definizione dei prezzi.

Quanto all'individuazione del mercato della raccolta pubblicitaria come mercato rilevante ai fini del presente procedimento, l'Autorità conferma l'orientamento espresso nel documento in consultazione secondo il quale la pubblicità non rappresenta un mercato rilevante a se stante, ma una risorsa che, nell'ambito del singolo mezzo,

concorre a determinare i ricavi afferenti il settore di riferimento. D'altra parte, come è stato ripetutamente argomentato nel testo in consultazione (cfr. pagg. 69 e ss.), un'analisi sul pluralismo dell'informazione non può che basarsi su valutazioni condotte dal lato dei cittadini in quanto utenti dei mezzi di comunicazione. In questo ambito, la risorsa pubblicitaria rappresenta un mezzo, spesso il più rilevante (come ad esempio nel caso della televisione in chiaro), per finanziare le offerte di contenuti informativi presso il pubblico.
In proposito, l'Autorità chiarisce inoltre che il *below the line* è stato individuato, ai fini del presente procedimento, in quanto area economica ricompresa nel SIC. In tale ambito economico, la risorsa pubblicitaria riveste il ruolo di unica componente reddituale in quanto le iniziative di comunicazione del *below the line* non sono, a differenza dei mezzi di informazione, legate ad alcun mezzo (non presentando quindi la caratteristica struttura a due versanti). È per questo mero motivo fattuale che, in tale ambito di mercato l'analisi ha riguardato soltanto la componente pubblicitaria, mentre nei mercati classici si è proceduto a valorizzare, oltre alla risorsa pubblicitaria, anche la componente editoriale (ad es. gli abbonamenti alla *pay tv*, e i ricavi da copie vendute per quotidiani e periodici).

iii) Settore televisivo

Mercato della televisione in chiaro e mercato della televisione a pagamento

In via preliminare, l'Autorità concorda con la differente natura e finalità, sottolineata da TELECOM ITALIA MEDIA, della delibera n. 136/05/CONS rispetto alla cessione del 40% della capacità trasmissiva, ma ritiene che entrambi gli interventi debbano essere annoverati nel medesimo quadro regolamentare in materia di pluralismo.
Quanto all'individuazione della televisione come ambito autonomo, contestata da RTI richiamando il nuovo Testo unico, l'Autorità ribadisce che, nel procedimento, le novità introdotte dal TUSMAR sono state prese in adeguata considerazione nell'ambito delle aree economiche di riferimento[425], ma "*per comodità di analisi, sono state utilizzate le denominazioni e i riferimenti normativi in uso prima dell'entrata in vigore del decreto succitato*" (cfr. pagg. 7 e s. del documento). In particolare, per quanto riguarda la valorizzazione del SIC per l'area radiotelevisiva, "*nel settore televisivo, rientrano anche le attività riferibili alla c.d. web tv. Al riguardo si evidenzia tuttavia che, per quanto riguarda gli inserimenti pubblicitari nei programmi di un'emittente diffusi anche sul web, questi già rientrano nei dati di raccolta pubblicitaria del mezzo televisivo, in quanto, allo stato attuale, gli operatori non vendono tali spazi separatamente per tale mezzo. Quanto ai banner (o altre forme di pubblicità) posizionati sulle pagine web, essi afferiscono alla raccolta pubblicitaria on line*" (cfr. pag. 18 del documento). Peraltro, contrariamente a quanto asserito da RTI, siti come "You Tube" non possono essere considerati *in toto* parte del "mercato televisivo", in quanto il TUSMAR (cfr. art. 4,

[425] Contrariamente a quanto osservato anche da SKY.

comma 1, del Decreto n. 44/10) esclude esplicitamente dal proprio campo di applicazione "*i servizi consistenti nella fornitura o distribuzione di contenuti audiovisivi generati da utenti privati […]*". In questo senso, è lo stesso contesto normativo, seppur novellato, ad escludere dal proprio ambito di considerazione parti dell'offerta audiovisiva su internet e quindi a confermare la presente impostazione anche con riferimento alla successiva delimitazione del concetto di editoria elettronica.

Ciò premesso, le osservazioni degli operatori si sono focalizzate su due aspetti principali: la distinzione tra mercato della televisione in chiaro e mercato della televisione a pagamento e la rilevanza o meno, ai fini della tutela del pluralismo, della televisione a pagamento.
Quanto alla distinzione, ai fini antitrust, tra televisione *free* e *pay*, l'Autorità, come specificato nel testo in consultazione (cfr. pagg. 116 e ss.), intende ribadire che, nonostante esistano delle interazioni e sinergie fra i due mercati, ampliate dal processo di digitalizzazione in corso, tale distinzione conserva tutta la propria attualità.
Sul punto, l'Autorità riconosce che alcune evidenze raccolte nel corso del procedimento (in particolare i risultati dello SSNIP test richiamati da SKY) indicano la tendenza ad una certa sostituibilità fra televisione a pagamento e televisione in chiaro rispetto ad altre offerte televisive a pagamento. Tuttavia, l'Autorità, in primo luogo, ribadisce come i risultati dello SSNIP test in un settore concentrato, quale quello televisivo, vadano considerati con la dovuta cautela (cfr. in proposito quanto già espresso a pag. 121 del provvedimento). In secondo luogo, tali risultati non conducono comunque a ritenere superata la tradizionale distinzione tra i due mercati in questione né dal punto di vista antitrust né tanto meno da quello del pluralismo dell'informazione. Infatti tale dato, come correttamente illustrato nel testo in consultazione pubblica (cfr. pagg. 120 e s.), va letto congiuntamente con le informazioni sulle abitudini di consumo della televisione in chiaro. Da tali dati emerge come almeno il 92% degli utenti televisivi in chiaro non avrebbe intenzione di modificare le proprie abitudini di consumo (spostandosi da un servizio all'altro).
Tale valutazione è stata, proprio nel corso di questo procedimento, confermata e ribadita dalla giurisprudenza nazionale e comunitaria.
Sul punto, si evidenzia, infatti, che la Commissione europea, nella propria decisione del 20 luglio 2010 resa sulla revisione degli impegni assunti da Newscorp nel caso M.2876, richiamata dalla stessa SKY nelle argomentazioni espresse sul punto, ma non nelle conclusioni raggiunte, ha ritenuto la distinzione fra televisione in chiaro e televisione a pagamento tuttora valida, asserendo che "*In The Decision, the Commission defined the market for pay-TV as distinct from the market for FTA and did not distinguish between terrestrial, satellite, cable or other means of transmission. The recent market investigation confirmed the findings of the Decision as most respondents believe that the traditional distinction between FTA and pay-TV market is still valid*[426]" (sottolineatura aggiunta). In altre parole, così come evidenziato dall'Autorità nel testo in

[426] Cfr. punto 30, pag. 7, della decisione.

consultazione, pur a fronte di una certa sostituibilità dovuta soprattutto al processo di digitalizzazione delle trasmissioni, che avrebbe potuto in linea teorica modificare la definizione del mercato, allo stato attuale gli ambiti della televisione in chiaro e di quella a pagamento risultano distinti.
Inoltre, in maniera analoga a quanto argomentato dall'Autorità nello schema di provvedimento, la Commissione ha sottolineato che lo sviluppo della piattaforma digitale terrestre sarà cruciale in particolare per gli spettatori italiani interessati alla sola programmazione in chiaro (che costituiscono la maggioranza) e che non intendono sottoscrivere abbonamenti per la televisione a pagamento[427]. Infine, si evidenzia come la Commissione, nel rivedere l'impegno a non operare nel digitale terrestre come operatore di rete assunto da SKY, permettendo alla società di partecipare alla gara per l'assegnazione di un multiplex, abbia valutato positivamente l'impegno assunto dalla medesima società a trasmettere solo in chiaro per 5 anni dall'adozione della decisione. In questo modo, la decisione ha inteso scongiurare la possibilità che l'ingresso di SKY nel digitale terrestre come operatore di rete non producesse effetti negativi (in particolare di *foreclosure* per eventuali nuovi entranti) nel mercato della televisione a pagamento[428]. La modulazione (solo tv in chiaro) e l'orizzonte temporale (per 5 anni) degli impegni di SKY accettati dalla Commissione non solo ribadiscono la distinzione dei due ambiti di mercato ma la proiettano anche in modo prospettico nel medio periodo.
In conclusione, l'Autorità conferma, anche sulla base della giurisprudenza comunitaria più recente, che, sebbene siano riconosciute interazioni fra i due mercati della televisione in chiaro e della televisione a pagamento, queste non consentono di ritenere superata la perdurante distinzione fra i due mercati.

Tale distinzione è ovviamente valida anche ai fini della tutela del pluralismo così come argomentato nello schema di provvedimento sottoposto a consultazione.
Le risultanze istruttorie acquisite nell'ambito del procedimento hanno confermato, infatti, l'esistenza di significative differenze tra i due mercati con riguardo alla rilevanza che essi assumono per il pubblico come fonte di informazione.
Peraltro in maniera distonica rispetto a quanto argomentato precedentemente –circa l'esistenza di un mercato unico televisivo- SKY ha sottolineato la differente rilevanza tra la *pay tv* rispetto alla *free tv* ai fini della tutela del pluralismo, fino a ritenere la prima priva di rilievo significativo ai fini del presente procedimento. Sul punto, l'Autorità, pur riconoscendo il diverso valore dei due mercati ai fini del pluralismo (che peraltro ne conferma la differenziazione), evidenziato dagli stessi risultati dell'analisi effettuata,

[427] "*Therefore, the importance of the DTT platform will be crucial especially for those Italian viewers (the majority) who are interested in FTA transmissions only and who are not willing to subscribe to pay TV*" (cfr. punto 35, pag. 9, della decisione).
[428] "*…it is concluded that the possibility for Sky Italia to bid and operate only one DVB-T mux to provide FTA services exclusively for a relatively long period of time would not foreclose access to the Italian Pay TV market to new entrants and would not adversely affect the Pay TV market*" (cfr. punto 79, pag. 18, della decisione).

non può che ribadire quanto espresso nel testo in consultazione circa la sostanziale importanza della televisione a pagamento in quanto fonte di informazione aggiuntiva e autorevole.

Raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo

Con riguardo a quanto ritenuto da RTI circa la necessità di considerare la pubblicità diffusa mediante la televisione e quella sugli altri servizi di media audiovisivi in modo unitario nell'ambito del più ampio mercato dei servizi di media audiovisivi, l'Autorità intende, in primo luogo, evidenziare quanto segue.
La direttiva n. 2007/65/CE recepita dal TUSMAR, ha espresso, al *considerata* n. 1, la necessità di un adattamento del quadro normativo, in conseguenza dello sviluppo delle nuove tecnologie di trasmissione di servizi di media audiovisivi, "*al fine di tenere conto dell'impatto dei cambiamenti strutturali, della diffusione delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione […]*". La *ratio* sottesa all'emanazione della direttiva e all'introduzione di un quadro giuridico unitario per i servizi di media audiovisivi richiama quella connessa all'introduzione del nuovo quadro normativo per le comunicazioni elettroniche, in linea con il progresso tecnologico e le esigenze del mercato.
Analogamente al settore delle comunicazioni elettroniche, l'introduzione di un quadro normativo armonizzato per la regolamentazione dei servizi di media audiovisivi non ha voluto sottintendere -nelle intenzioni del legislatore comunitario- la creazione di un mercato unitario nel quale tutti i servizi sono in concorrenza tra di loro. Così come il settore delle comunicazioni elettroniche è stato successivamente suddiviso in tanti mercati, a loro volta suscettibili di ulteriore definizione dai singoli Stati membri in sede di analisi dei mercati stessi, così i servizi di media audiovisivi, come mostrato nel presente procedimento, sono a loro volta suscettibili di ulteriori segmentazioni in tanti mercati distinti.
Ciò premesso, si ribadisce l'orientamento, espresso *infra*, circa per la suddivisione del settore pubblicitario in separati mercati a seconda del mezzo di diffusione e si conferma l'impossibilità, ai fini del presente procedimento, di considerare tutte le risorse pubblicitarie come afferenti un unico ambito di riferimento.

Per quanto riguarda la mancata definizione di un mercato rilevante della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo, sottolineata da SKY, l'Autorità intende ribadire che, coerentemente con la metodologia tradizionalmente adottata da questa Autorità, la valorizzazione del settore televisivo, articolato nel mercato della televisione in chiaro e nel mercato della televisione a pagamento segue regole differenti da quelle proprie di un'analisi antitrust. In particolare, come argomentato nello schema di provvedimento, ai fini del pluralismo la dimensione del mercato deve comporsi, nella televisione in chiaro, anche delle risorse derivanti dal canone e dalle convenzioni e provvidenze, in quanto queste ultime sono erogate proprio con l'obiettivo di arricchire l'offerta del mezzo e producono, pertanto, significativi effetti sulla pluralità di fonti informative che il

cittadino ha a disposizione. Tale valutazione è confermata dalle esperienze internazionali, dalla circostanza che la televisione pubblica finanziata con il canone ha un indubitabile effetto sul pluralismo dell'informazione (testimoniata dalle *audience* dei propri programmi, anche e soprattutto di quelli informativi e di approfondimento), nonché dal fatto che il Legislatore ha esplicitamente fatto rientrare tale posta (il canone) tra le fonti di ricavo da valutare nell'ambito della valorizzazione e valutazione dei mercati.
Peraltro, contrariamente a quanto asserito da SKY, ad ulteriore testimonianza di ciò che è stato argomentato in precedenza circa la distinzione e la metodologia di valorizzazione dei mercati televisivi, il canone afferisce indubitabilmente al solo al mercato della televisione in chiaro (cfr. pag. 20 del documento in consultazione).

iv) Mercato radiofonico

Come già evidenziato, le precisazioni offerte da AERANTI CORALLO sono state adeguatamente considerate nel testo del provvedimento. Quanto all'approfondimento richiesto dall'Associazione con riguardo all'emittenza radiofonica locale, l'Autorità ritiene che, come peraltro esplicitamente espresso dalla stessa AERANTI CORALLO, tale approfondimento non incide in alcun modo sulla individuazione -merceologica e geografica- del mercato in esame, quanto piuttosto sull'analisi della struttura concorrenziale dello stesso, da svolgere successivamente nell'ambito della valutazione delle eventuali posizioni dominanti.

v) Editoria elettronica

Come già espresso nel documento in consultazione, l'Autorità ritiene che, nonostante, sia da un punto di vista antitrust, sia ai fini della tutela del pluralismo, si giunga ad individuare un ambito più esteso dell'editoria elettronica e che comprende tutte le forme di comunicazione presenti su internet, il dato normativo non consenta, allo stato, tale ampia definizione del mercato rilevante. Al riguardo, si ricorda che, in sede di emanazione del TUSMAR, non è stata operata alcuna modifica del dettato normativo, che deve essere letto come un'unica locuzione: "editoria annuaristica ed elettronica anche per il tramite di Internet" (sottolineatura aggiunta).
In tale contesto, una corretta interpretazione del dato normativo non consente di estendere il concetto di editoria elettronica oltre a quello descritto nel procedimento. Come avvalorato dagli stessi partecipanti alla presente consultazione, che hanno richiamato più volte l'interpretazione offerta dall'Autorità nelle proprie delibere, il ricorso al concetto di editoria elettronica espresso nella delibera 666/08/CONS ha costituito un utile parametro di riferimento. Peraltro, tale valutazione è confermata dalla circostanza che, ai sensi del comma 9 dell'art. 43 del Testo unico, il limite del 20% dei ricavi complessivi del SIC è stabilito proprio nei confronti degli operatori iscritti al ROC.

Nel ribadire la necessità di una modifica normativa nel senso auspicato nel provvedimento, l'Autorità non concorda con alcune osservazioni svolte da Google. In particolare, l'Autorità sottolinea l'esistenza di una giurisprudenza contraria a quella richiamata dalla società circa la possibilità di attribuire una responsabilità editoriale agli aggregatori, quali ad esempio You Tube (cfr. infatti l'ordinanza emessa nella causa RTI/You Tube) e la necessità di non prescindere dal dato normativo di riferimento[429]. Inoltre, la presente analisi ha inequivocabilmente dimostrato come, a prescindere dalla responsabilità editoriale, le nuove forme di comunicazione su internet, pur eventualmente non rientrando nel tradizionale concetto di editore, presentino significativi effetti sul pluralismo dell'informazione tanto che tali voci rappresentano già ora fonti di informazioni più seguite di quelle classiche (cfr. pagg. 197 e ss.).

Ad ogni modo, l'esatta definizione del mercato, anche eventualmente nel senso auspicato da Fedoweb, potrà essere valutata soltanto a valle di un processo di revisione normativa.

[429] Ad esempio, a livello nazionale, non si può prescindere da un'interpretazione accurata, caso per caso, del Decreto legislativo n. 70/2003.

ALLEGATO B ALLA DELIBERA N. 555/10/CONS

PROCEDURA DI SELEZIONE DI CUI ALLA DELIBERA N. 20/10/CONS PER L'AFFIDAMENTO DELL'INCARICO DI CONSULENZA FINALIZZATA ALLO SVOLGIMENTO DI UN'INDAGINE DI MERCATO, INERENTE IL COMPORTAMENTO DEI CONSUMATORI NELLA FRUIZIONE DEI DIVERSI MEZZI DI INFORMAZIONE

Nota metodologica e questionario