



*Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

**Allegato A alla delibera n. 19/15/CONS del 13 gennaio 2015**

**TESTO CONCLUSIVO**

**DELL' INDAGINE CONOSCITIVA IN VISTA DELLA REDAZIONE DI UN LIBRO  
BIANCO SULLA "TELEVISIONE 2.0 NELL'ERA DELLA CONVERGENZA"**



# Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni

## Sommario

Premessa.....	3
<b>1 Quadro d'insieme dell'indagine conoscitiva.....</b>	<b>3</b>
1.1 <i>Aspetti tecnologici e distributivi</i> .....	4
1.1.1 Le tecnologie abilitanti .....	5
1.1.2 Interfacce grafiche .....	7
1.1.3 Standard .....	8
1.1.4 Piattaforme .....	11
1.2 <i>Aspetti di mercato</i> .....	13
1.3 <i>Aspetti regolamentari</i> .....	18
1.4 <i>Online video aggregators</i> .....	22
1.5 <i>Privacy, protezione dei dati e vulnerabilità delle Smart TV</i> .....	23
<b>2 Indicazioni preliminari emerse dall'indagine.....</b>	<b>25</b>
<b>3 Conclusioni .....</b>	<b>34</b>
<b>4 Sintesi dei contributi ricevuti nell'ambito dell'Indagine conoscitiva .....</b>	<b>38</b>
4.1 <i>Quesiti di carattere generale</i> .....	38
4.1.1 Fornire informazioni e dati relativamente alle previsioni sulla struttura del mercato e la relativa catena del valore.....	38
4.1.2 Descrizione dei modelli di business che possono essere utilizzati per l'offerta delle connected television da parte dei diversi soggetti presenti nella catena del valore. ....	40
4.1.3 Descrivere i possibili sviluppi della domanda e dell'offerta di apparati e servizi forniti dalle Connected TV. ....	42
4.1.4 Fornire il proprio punto di vista relativamente alle possibili modifiche del quadro competitivo per le differenti piattaforme distributive. ....	44
4.1.5 Descrivere le possibili conseguenze sull'efficacia delle misure di promozione delle opere europee, sulla protezione dei minori, la protezione dei dati e l'alfabetizzazione mediatica dei gruppi più vulnerabili. ....	47
4.1.6 Fornire le proprie previsioni in termini di sviluppo ed in termini di concorrenza.....	49
4.1.7 Descrivere le eventuali problematiche in termini di garanzia di accesso ai contenuti. ....	50
4.1.8 Descrivere le possibili modalità di accesso alle piattaforme per i fornitori di servizi di media audiovisivi, per gli over the top e per i fornitori di servizi interattivi associati o di servizi di accesso condizionato. ....	52
4.1.9 Indicare possibili problematiche della concorrenza, della regolamentazione o eventuali barriere all'accesso alle piattaforme.....	54
4.1.10 Fornire informazioni relativamente alle tematiche dell'interoperabilità tra piattaforme. ....	57
4.1.11 Descrivere le eventuali criticità per la tutela dei consumatori. ....	58
4.1.12 I benefici sull'utente finale.....	59
4.2 <i>Quesiti rivolti ai broadcaster</i> .....	61
4.2.1 Descrivere la piattaforma di Connected TV a cui si ha accesso. ....	61
4.2.2 Descrivere i servizi offerti mediante la piattaforma di connected television, specificando se la piattaforma utilizzata sia aperta o chiusa. ....	61
4.2.3 Descrivere i modelli di business adottati con gli altri attori con particolare riferimento agli accordi di revenue sharing, e le modalità di accesso alla piattaforma.....	61



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

4.2.4	Descrivere le modalità di accordi con i titolari di diritti dei contenuti per la loro trasmissione in modalità su richiesta e mediante piattaforma connected television.....	63
4.2.5	Applicazione di una regolamentazione asimmetrica tra broadcaster lineari e broadcaster che forniscono contenuti su richiesta.....	63
4.3	<i>Quesiti relativi alla fornitura di reti e infrastrutture di comunicazione elettronica.....</i>	<i>64</i>
4.3.1	Descrivere il servizio offerto sulla propria rete o infrastruttura (es. caching, hosting, content delivery network, cloud etc). .....	64
4.3.2	Descrivere i modelli di business adottati con gli altri attori, con particolare riferimento agli accordi di revenue sharing e le modalità di accesso al servizio.....	64
4.3.3	Descrivere le specifiche di sistema utilizzate (es. con riferimento alla Connected TV, agli over-the-top, agli aggregatori di contenuti e ai broadcaster tradizionali) e specificare se sono proprietari o aperti. ....	64
4.3.4	Descrivere le eventuali problematiche in tema di tutela della riservatezza dei dati e di profiling degli utenti finali. ....	65
4.4	<i>Quesiti relativi alla fornitura e all'aggregazione di contenuti audiovisivi .....</i>	<i>65</i>
4.4.1	Descrivere il ruolo dell'aggregatore, operatore terzo, partner, etc. svolto nell'offerta di televisione connessa, ovvero quei soggetti che raccolgono i contenuti disponibili sul <i>web</i> organizzandoli e offrendoli ad una platea indifferenziata di utenti Internet.....	65
4.4.2	Descrivere la piattaforma di connected television (propria o di terzi alla quale è garantito l'accesso tramite accordi commerciali) su cui vengono forniti e/o aggregati contenuti audiovisivi.....	66
4.4.3	Descrivere in particolare le modalità di selezione e di organizzazione dei contenuti creati dagli utenti - i c.d. user generated content. ....	67
4.4.4	Descrivere i modelli di business adottati con gli altri attori, con particolare riferimento agli accordi di revenue sharing e le modalità di accesso alla piattaforma. ....	67
4.4.5	Descrivere gli standard di sistema (es. codec audio/video, DRM, sistemi di pagamento etc) utilizzati e specificare se sono proprietari o aperti. ....	67
4.4.6	Descrivere le previsioni a tutela della riservatezza degli utenti che installano ed utilizzano i diversi servizi over the top sia nelle loro versioni <i>web</i> che mediante applicazioni e/o widget.....	68
4.5	<i>Quesiti rivolti ai costruttori di apparati televisivi/decoder.....</i>	<i>69</i>
4.5.1	Fornire indicazioni relativamente alla tecnologia ed alle soluzioni offerte sui propri apparati di Connected TV (es. sistema operativo, applicazioni/widget proprietari).....	69
4.5.2	Fornire indicazioni relativamente alla penetrazione attuale e futura dei propri apparati di Connected TV.	69
4.5.3	Descrivere i modelli di business adottati con gli altri attori e le modalità di accesso alla piattaforma, con particolare riferimento agli accordi di revenue sharing. ....	70
4.5.4	Descrivere gli accordi commerciali con soggetti terzi over the top e fornitori di servizi di media audiovisivi lineari e su richiesta.....	70
4.5.5	Indicare se il sistema operativo utilizzato dall'apparato televisivo permette la ricezione di dati utilizzati secondo lo standard DVB per applicazioni interattive ("AIT: Application Information table").....	70



# *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

## **PREMESSA**

La presente Indagine conoscitiva, avviata con la delibera n. 93/13/CONS del 6 febbraio 2013, ha avuto l'obiettivo di investigare sugli aspetti complessivi relativi ai nuovi servizi di televisione su protocollo IP nel settore delle comunicazioni elettroniche, e, in particolare, sugli aspetti concernenti la struttura del mercato e la relativa catena del valore, i modelli di *business*, i possibili sviluppi della domanda e dell'offerta, le modalità di accesso alle piattaforme, le problematiche di interoperabilità tra piattaforme, la competizione tra le differenti piattaforme distributive, lo sviluppo in termini di concorrenza e pluralismo, la garanzia di accesso ai contenuti, i benefici sull'utente finale e le previsioni in termini di sviluppo culturale, economico e sociale, in vista della redazione di un Libro Bianco sulla "Televisione 2.0 nell'era della convergenza"

A tale fine, gli Uffici hanno acquisito informazioni dal mercato, sottoponendo ai diversi soggetti interessati<sup>1</sup> una serie di quesiti sulle principali tematiche di interesse regolamentare ed economico. Inoltre è stata svolta un'apposita consultazione pubblica sulle tematiche di interesse e sono stati acquisiti contributi da parte di emittenti, operatori di rete e associazioni di categoria, compresi alcuni costruttori di apparecchiature riceventi. Il lavoro è proseguito nel corso del 2014 in concomitanza con importanti approfondimenti in ambito OCSE e Unione Europea (il Parlamento ha prodotto un rapporto sulla TV connessa, la Commissione ha ricevuto un rapporto sui servizi audiovisivi on-demand e ha pubblicato, nel settembre 2014 i risultati della consultazione pubblica lanciata con il Libro Verde del 2013, "*Summaries of the replies to the public consultation launched by the Green Paper "Preparing for a Fully Converged Audiovisual World: Growth, Creation and Values"*".

## **1 QUADRO D'INSIEME DELL'INDAGINE CONOSCITIVA**

1. Il sistema delle comunicazioni e dei media digitali attraversa una fase di profonda trasformazione, determinata dai continui processi innovativi e dalla rapida ascesa della connettività a reti a banda larga come ambiente di consumo audiovisivo.
2. La disponibilità diffusa della banda larga, sia nella comunicazione delle reti fisse che in quella reti mobili, sta infatti ridefinendo il campo dell'offerta di servizi e contenuti video. L'ingresso nel mercato di nuovi attori, nativi digitali, mette in discussione la tradizionale organizzazione del sistema mediale e della relativa modalità di fruizione dei contenuti.
3. Il tema della televisione connessa è suddivisibile in tre elementi principali:

---

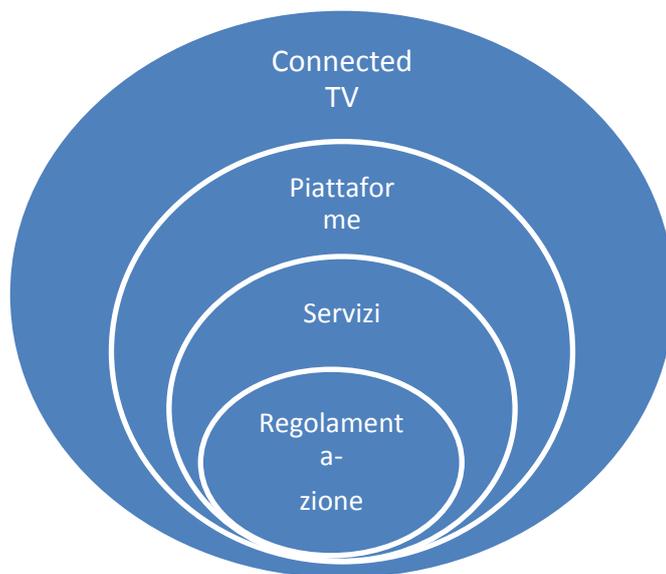
<sup>1</sup> Hanno partecipato all'indagine conoscitiva broadcaster, fornitori di reti e infrastrutture di comunicazione elettronica, fornitori e aggregatori di contenuti audiovisivi, costruttori di apparati televisivi/decoder.



## Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni

- ✓ aspetti distributivi e tecnologici (reti, standard tecnici per la fruizione di contenuti, terminali come *smart TV* o *Internet enabled television*, ma anche *tablet* e *smartphone*);
  - ✓ aspetti di mercato (innovazione in attori e servizi, attribuzione dei ricavi, proprietà intellettuale dei contenuti, evoluzione dei modelli di *business*)
  - ✓ aspetti regolamentari (*privacy* e *data protection*, visibilità (*prominence*) e accessibilità dei contenuti, adeguatezza e limiti del quadro regolamentare esistente).
4. Utilizziamo per le finalità dell'Indagine il termine **Connected TV** come un contenitore, utile per descrivere vari fenomeni che incorporano il mutamento che caratterizza vari ambiti (piattaforme, servizi, regolamentazione) del mondo televisivo e la sua ibridazione con le reti di telecomunicazione, secondo lo schema seguente:

Figura 1 – ibridazione della Connected TV



### 1.1 Aspetti tecnologici e distributivi

5. Il sistema delle comunicazioni e dei media digitali è attualmente interessato da rapidi e continui processi di ristrutturazione. All'aumento del traffico dati e alla diffusione delle reti elettroniche di nuova generazione si accompagna la moltiplicazione dei servizi di comunicazione digitale offerti all'utente. Comprendere ed individuare le linee di evoluzione e le principali tendenze in atto nell'industria delle comunicazioni e dell'informazione risulta indispensabile per potersi muovere consapevolmente in un ambiente che continua ad evolvere sotto la pressione dell'innovazione digitale sia dal punto di vista tecnologico sia sotto l'aspetto del profilo distributivo.



## Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni

6. Le tecnologie abilitanti ad oggi utilizzate consentono il pieno dispiegarsi dei processi comunicativi e mediali agenti nell'attuale ecosistema digitale. A seguito dei profondi processi di ristrutturazione che hanno trasformato le tradizionali tassonomie mediali, sono stati, inoltre, individuati nuovi standard operativi e sono stati definiti nuovi ambienti comunicativi e nuove forme d'interazione con l'utente attraverso, ad esempio, le interfacce grafiche. Nuovi servizi e nuove piattaforme applicative completano infine lo scenario complessivo delle comunicazioni e dei media digitali.

### 1.1.1 Le tecnologie abilitanti

7. Per quanto riguarda le tecnologie abilitanti, nel 2013 oltre il trenta per cento dei televisori *flat panel* distribuiti in tutto il mondo apparteneva alla categoria delle *smart tv*<sup>2</sup>, ovvero un apparecchio con funzioni che ne rendono possibile la connessione immediata (tramite collegamento *wi-fi* o *ethernet*) a una rete a banda larga oltre che a reti *broadcasting* tradizionali<sup>3</sup>. Le *smart tv* si caratterizzano peraltro per un'interfaccia grafica che, pur modificabile dall'utente, mette sostanzialmente sullo stesso livello la fruizione di servizi online e del mondo *broadcasting* tradizionale. Ci riferiamo invece ad apparecchi c.d. "*Internet enabled*" quando le televisioni sono connesse a una rete a banda larga per tramite di un set top box esterno, dotato di collegamento *ethernet* o di una consolle di gioco (con *wi-fi*), presentando normalmente funzioni di navigazione in Rete meno sofisticate.
8. A tale proposito, con particolare riguardo a questa tipologia di apparecchiature, il numero di coloro che ne possiedono una appare in crescita e, come mostra la Tabella 1, in Italia, nel 2013, ha raggiunto il 17% della popolazione. Valori analoghi, compresi tra il 16% e il 19%, si registrano per altri Paesi europei come Regno Unito, Germania e Spagna, mentre risulta inferiore (e pari al 12% della popolazione) la diffusione di smart Tv in Francia e negli Stati Uniti.

Tabella 1. Servizi media. Possesso di smart o connected tv per paese (2013)

Paese	% Popolazione
Germania	19
Regno Unito	17
Italia	17
Spagna	16
Giappone	15
Francia	12

<sup>2</sup> "Smart TV forecast", Strategy Analytics, January 2014. Il dato relativo all'Europa è vicino al 45% del totale delle spedizioni.

<sup>3</sup> Si tratta di dati significativi, anche se è ragionevole ipotizzare che l'elemento guida nella scelta di un nuovo apparecchio continui a risiedere principalmente nella qualità dell'immagine (ovvero, la maggior qualità che il budget familiare consente di acquistare), e che le funzioni di connettività siano utilizzate solo in parte o non lo siano affatto.



# Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni

Stati Uniti	12
-------------	----

Fonte: elaborazioni Agcom su dati SWG per l'Italia; Ofcom, "International Communications Market Report 2013", per gli altri Paesi

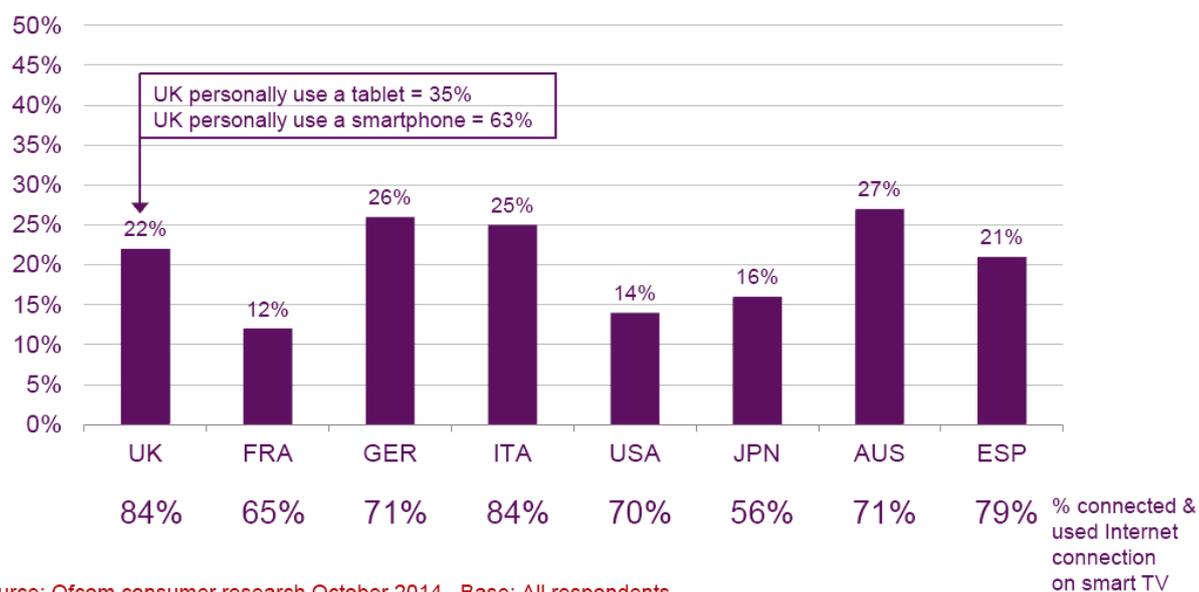
Una ulteriore indagine, condotta dal regolatore Ofcom nel Regno Unito, conferma per il 2014 il trend di crescita delle smart-tv e fornisce una stima sul numero di televisioni effettivamente connesse (in Italia, una percentuale dell'84%, tra le più alte del campione in esame):

## Increase in VoD enabled devices



### Household ownership of smart TV sets

All respondents – take-up

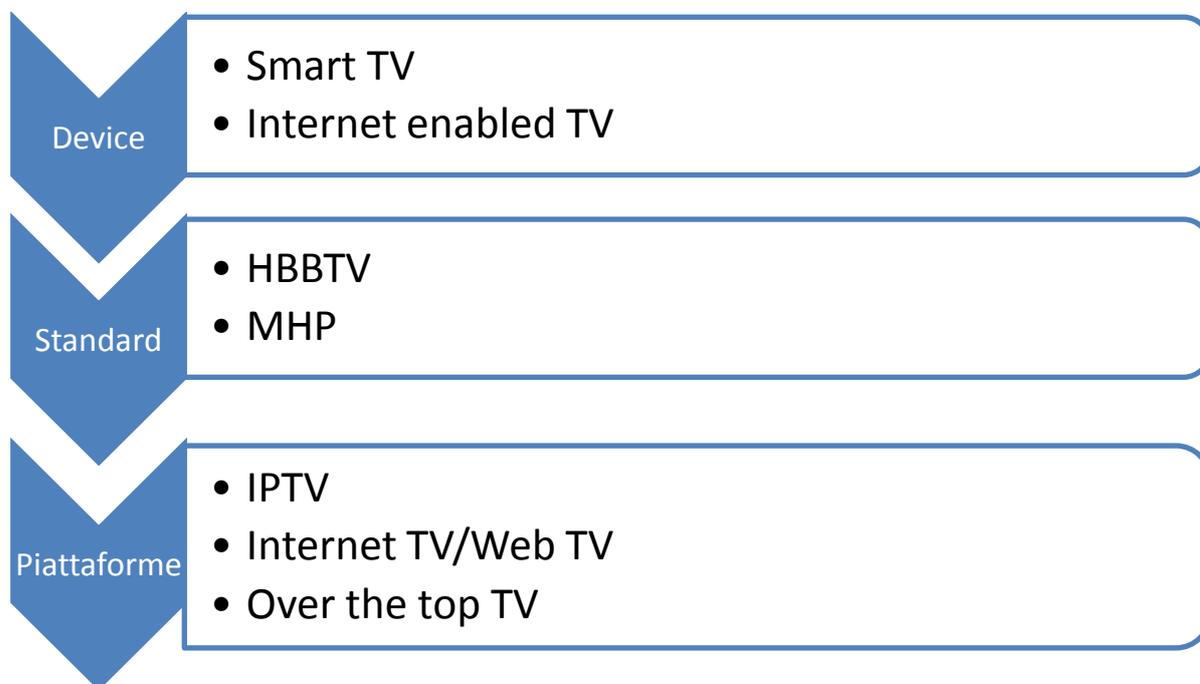


Source: Ofcom consumer research October 2014. Base: All respondents

Figura 3 – Modelli esistenti



## Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni



### 1.1.2 Interfacce grafiche

9. I costruttori hanno via via integrato nell'apparato televisivo sempre maggiori funzionalità. I televisori, infatti, hanno dapprima incorporato le funzionalità dei decoder digitali (le cosiddette iDTV) e successivamente le funzionalità proprie di un personal computer, quali, ad esempio, micro-processori e connessione ad Internet, aprendo il campo a nuovi servizi. L'interfaccia utilizzata si basa generalmente sui cosiddetti *widget*, cioè interfacce grafiche (solitamente icone) mostrate sullo schermo televisivo che permettono, tramite l'utilizzo del telecomando, di accedere e visualizzare contenuti disponibili su Internet, nonché di fruire di alcuni contenuti memorizzati su particolari siti *web*. Un *widget* non funziona come un normale *web browser*, poiché non fornisce accesso ad un intero sito *web*. Esso fornisce invece accesso ad un gruppo di funzionalità selezionate di un sito *web*. Un *weather widget*, per esempio, permette di ricevere informazioni meteo in tempo reale e previsioni per località multiple.
10. Sfruttando tali nuove funzionalità, i principali costruttori di apparati televisivi intendono stabilire un rapporto diretto con l'utente finale. Ciò può essere un esempio di come l'industria dell'elettronica di consumo tenti di uscire dal precedente posizionamento ancillare nella catena del valore, mediante un processo di integrazione a monte che la porti a posizionarsi nel campo degli aggregatori (anche se di tipo "virtuale").
11. Samsung e LG hanno lanciato sul mercato, a partire dal 2013, apparecchi con interfacce e aiuti alla navigazione particolarmente avanzati, che come impostazione di *default* portano



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

l'utente verso servizi online prima che verso un ambiente di *broadcasting* tradizionale. Le preferenze naturalmente sono modificabili dall'utente.

### *1.1.3 Standard*

12. Gli standard aperti di interattività, che consentono all'utente la scelta di contenuti online e del mondo *broadcasting* (diffusione attraverso reti SAT e DTT nel caso italiano) sono MHP (*Multimedia Home Platform*) e HBBTV (*Hybrid Broadband- Broadcasting TV*<sup>4</sup>).
13. Alcuni *broadcaster* italiani stanno proponendo per la piattaforma digitale terrestre quella che si può considerare una TV ibrida (basata su MHP) con valore aggiunto, ossia una TV che consente all'utente un'esperienza integrata, attraverso un'unica interfaccia di navigazione tra canali radiodiffusi e canali accessibili attraverso la rete a banda larga, tra fruizione lineare e fruizione non lineare.

---

<sup>4</sup> ETSI TS 102 796 V.1.2.1.



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

14. Ad esempio la società Tivù S.r.l. ha effettuato la sperimentazione (da maggio 2012) del progetto *Tivùon!*, che consiste nella realizzazione di servizi tecnologici e di supporto alla *Connected TV*<sup>5</sup>.
15. HbbTV è invece uno Standard ETSI per i servizi multimediali interattivi, che possono essere fruiti tramite un televisore connesso o un cosiddetto "secondo schermo". Lo standard HbbTV fornisce al settore una piattaforma tecnologica aperta, che combina servizi televisivi con servizi forniti tramite banda larga, oltre a consentire l'accesso a Internet attraverso i televisori e i set-top box connessi. Una delle funzionalità della norma HbbTV, inoltre, consiste nel mettere a disposizione il contenuto diffuso sulla banda larga attraverso il segnale di radiodiffusione.
16. Molti Paesi europei si sono orientati, per l'interattività, verso tale standard, basato su linguaggi dichiarativi. Gli standard definiscono tra l'altro le modalità tramite cui l'utente finale può accedere alle applicazioni interattive. Ci sono applicazioni ad esempio "auto start", gestite dal *broadcaster* su uno specifico canale (tipicamente le funzioni *red-button*, che appare a video ogni volta che l'utente debba scegliere tra varie possibilità); applicazioni di teletext digitale attivabili da bottone "TEXT" (sul telecomando); applicazioni che non dipendono dal *broadcaster* (es *web TV*) ma possono dipendere dal portale Internet TV del costruttore.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Inoltre *Tivùon!* si propone come Delegated Certification Authority agli operatori del sistema televisivo italiano. Il progetto di TV ibrida di *Tivùon!* si articola in due elementi:

- a) La costituzione di un ambiente tecnologico aperto, tale da consentire una competizione tra fornitori di contenuti audiovisivi sulla base di specifiche tecniche di sistema per la realizzazione di un'infrastruttura aperta, interoperabile e non proprietaria.
- b) La facilitazione dell'accesso ai contenuti OTT tramite un'interfaccia utente di sistema comune che presenti i contenuti non-lineari (video on-demand e catch-up tv) che i diversi fornitori di contenuti audiovisivi vorranno rendere disponibili sul portale *Tivùon!* tramite una *connected TV* e/o un set top box (STB) connesso. Tale interfaccia comune può consentire agli editori "tradizionali" il pieno controllo della catena del valore generato dai propri prodotti audiovisivi.

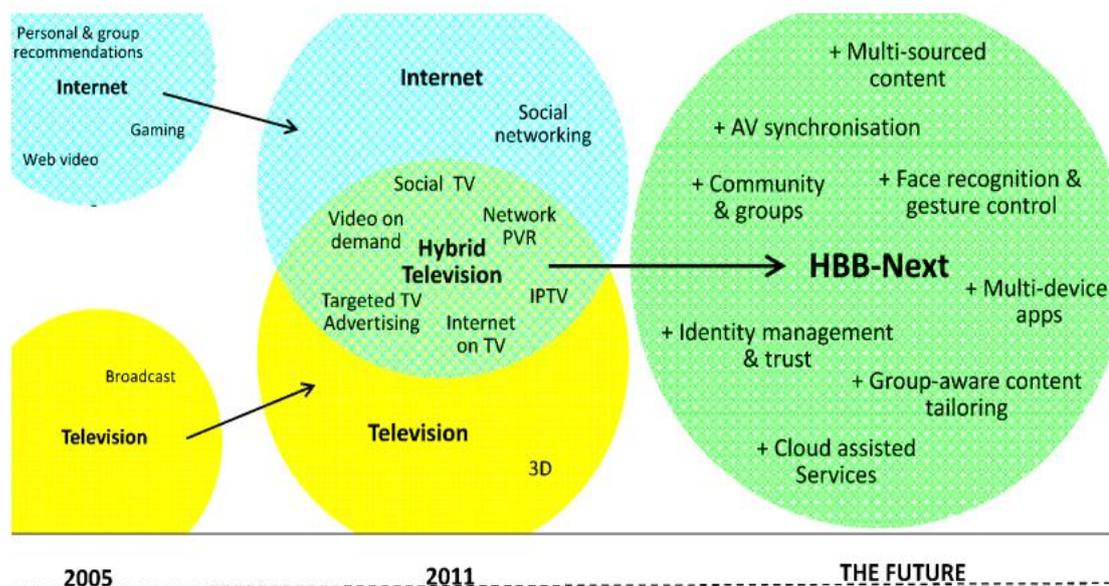
Inoltre, nel dicembre 2013, LG ha ottenuto la certificazione *Tivùon!* per le sue Smart TV del 2013. La certificazione *Tivùon!* può essere vista come una estensione dei bollini DGTVi, ed è necessaria per poter fruire dei servizi OTT tramite MHP e rete. Il primo servizio a sfruttare la certificazione *Tivùon!*, che vale sia per le TV che per i decoder, è stato Mediaset Infinity, seguito da altri servizi come Rewind, sempre di Mediaset, che propone gli ultimi 7 giorni dei canali Mediaset del digitale terrestre.

<sup>6</sup> Le applicazioni HbbTV possono essere utilizzate in modalità "stand alone" ma possono anche essere avviate tramite un normale servizio televisivo. La specifica dello standard ETSI per HbbTV è basata su standard e tecnologie *web* già esistenti, compresi OIPF (Open IPTV Forum), CEA, DVB e W3C (vedi [www.hbbtv.org](http://www.hbbtv.org)). HbbTV è stato sviluppato



## Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni

Figura 2 - Evoluzione del mondo Hbbtv, fonte: Pavol Podhradský, Slovak University of Technology, 2013



17. Fino ad oggi, un elevato numero di applicazioni è stato sviluppato per HbbTV (dal VOD alla catch-up TV, ad ulteriori servizi di accesso aggiuntivi e applicazioni commerciali). Attualmente, numerosi costruttori producono un gran numero di modelli di televisori e set-top-box HbbTV abilitati, che hanno raggiunto una forte penetrazione nei mercati europei.
18. Al momento (2013), per esempio, ci sono più di due milioni di ricevitori HbbTV attivi in Germania e oltre mezzo milione in Francia. Lo standard è già utilizzato in diversi Paesi europei, tra cui Austria, Repubblica Ceca, Danimarca, Francia, Germania, Polonia, Spagna, Svizzera, Paesi Bassi, e in Turchia, e la grande maggioranza dei televisori connessi commercializzati in Europa occidentale adotta lo standard HbbTV. Diverse emittenti in Europa (Francia, Germania, Spagna, ecc.) hanno già iniziato ad offrire applicazioni HbbTV su base regolare o hanno annunciato che proporranno servizi basati su questo standard. Future implementazioni HbbTV sono previste anche in altri Paesi in Europa, Australia, Malesia e Vietnam.
19. È necessario chiarire che un televisore connesso (o *Smart*) non è necessariamente adatto per la visualizzazione interattiva di servizi ibridi. Mentre, in generale, tutti i televisori connettibili dispongono di due ingressi, uno per il segnale classico televisivo (sintonizzatore TV) e l'altro per la connessione a Internet (*Ethernet* / *WLAN*), il televisore connesso non

---

tenendo conto della presenza della famiglia di sistemi DVB per satellite, terrestre e via cavo (DVB-S/S2, DVB-T/T2 e DVB-C/C2), così come per le reti DVB-IPTV.



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

offre necessariamente la possibilità di fruire di servizi convergenti facendo uso di entrambi gli ingressi.

20. Infatti, tale dispositivo permette di solito solo l'accesso a portali di tipo proprietario per i contenuti e le applicazioni via Internet. Alcune televisioni connesse, inoltre, includono un *browser* con funzionalità limitate per la visualizzazione di normali pagine *web*. Un apparato di questo genere può essere considerato come apparecchiatura convergente, sebbene sia semplicemente un dispositivo multifunzione che permette, sullo stesso schermo, la visione di contenuti televisivi e l'utilizzo di funzionalità limitate e separate dai contenuti televisivi attraverso la connessione Internet?
21. Per usufruire di servizi veramente ibridi è necessario che il televisore, o il set-top-box, disponga di un motore HBBTV (*HBBTV engine*) che operi la connessione tra i contenuti trasmessi sulle piattaforme "lineari" (digitale terrestre e/o satellite) ed i contenuti Internet offerti tramite il canale interattivo, sia essa realizzato tramite *Ethernet* DSL o tramite qualsiasi altra connessione IP. HbbTV fornisce un tale motore in quanto include un *browser* che può combinare l'accesso ai dati contenuti nel flusso trasmissivo (DVB) nonché a servizi, applicazioni e contenuti forniti tramite Internet. Per esempio, nell'utilizzo di un televisore connesso dotato della funzionalità HbbTV, il consumatore deve solo premere il pulsante rosso sul telecomando del televisore per stabilire automaticamente il collegamento tra i contenuti broadcast e gli ulteriori servizi interattivi. Successivamente, l'utente finale può selezionare tutti i servizi (incluso il video-on-demand e le funzioni di ricerca) che vengono offerti sui portali dei *broadcaster* per applicazioni interattive. Se, un utente volesse avere maggiori informazioni soggetto relative ad un determinato argomento, il risultato della ricerca sarebbe un elenco di tutti i video clip correlati con detto argomento che vengono memorizzati e offerti dalle emittenti che collaborano al servizio.

### *1.1.4 Piattaforme*

22. La ***IPTV (Internet Protocol Television)*** è il termine usato per il segnale televisivo e/o audiovisivo che viene distribuito ai sottoscrittori/utenti usando il protocollo IP (protocollo Internet) e decodificato tramite un set top box. La IPTV è trasmessa su una rete a banda larga gestita o privata, che, controllata direttamente dal service provider (TelCo o *broadcaster*), opera sulla base di livelli garantiti (almeno in senso minimo) di qualità del servizio.
23. La IPTV, che offre contenuti sia in streaming che *on demand*, si è sviluppata in maniera competitiva rispetto alle altre piattaforme tecnologiche, con l'introduzione del servizio *triple play*, che prevede l'offerta congiunta di servizi voce, Internet e televisivi da parte principalmente degli operatori TLC. Come altre piattaforme distributive, l'IPTV è basata su un modello chiuso di *walled garden*.



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

24. **Internet TV /WebTV**<sup>7</sup> è invece trasmessa sulla rete Internet (Big Internet) che non può quindi essere controllata direttamente dal service provider; la QOS<sup>8</sup> è pertanto su base “*best effort*”. Si tratta dunque di una modalità di distribuzione digitale via Internet di contenuti televisivi originali e non. Tale modalità di offerta distributiva viene generata in Italia principalmente dai *broadcaster*, che costituiscono la più rilevante industria dei contenuti, ma conosce anche programmazioni (o contenuti sempre disponibili) native, ovvero sviluppate appositamente per il *web*.
25. A causa della mancanza di requisiti minimi garantiti per la qualità del servizio, il video streaming memorizzato a richiesta verso un elevato numero di utenti che possono essere geograficamente distribuiti sembra particolarmente complesso da implementare, sia per gli elevati tassi trasmissivi richiesti sia per l'elevato consumo di larghezza di banda. Per ovviare, perlomeno in parte, a tali problematiche, sono state concepite le reti per la distribuzione dei contenuti (CDN, *content distribution network*). Le CDN sono costituite da un insieme di *server* CDN (*caches*) distribuiti e organizzati gerarchicamente, in modo da consentire l'erogazione di contenuti da un unico punto centralizzato verso questi ultimi in modalità *unicast*. La CDN fornisce un meccanismo per cui il contenuto richiesto da un cliente viene fornito dal server CDN che può farglielo pervenire nel migliore modo possibile. Questo potrebbe essere per esempio il server CDN più vicino, in senso geografico, al cliente o quello con il cammino meno congestionato. Per implementare tali strategie il gestore della rete CDN potrebbe basarsi sulla conoscenza delle tabelle d'instradamento Internet, sulla conoscenza dei tempi di ritardo e/o di altri parametri prestazionali ottenuti attraverso misurazioni ottenute dai server sulle varie reti di accesso.
26. Per taluni, la Internet TV assumerebbe invece la definizione di “*WebTV*” quando i contenuti sono da principio prodotti per essere trasmessi sul *web*. Si tratta tipicamente di programmi brevi e video creati da un'ampia gamma di piccole e grandi imprese, o anche da individui che si autoproducono.
27. Secondo queste definizioni, non condivise uniformemente, ma che utilizziamo nel contesto dell'Indagine, esempi di Internet TV in Italia sono costituiti dai siti *rai.tv*, *la7.tv* e *mediaset.it*, nei quali sono disponibili tutte le modalità di fruizione online dei programmi televisivi prodotti e diffusi dai *broadcaster*. Per vedere esempi, invece, di *web* TV italiana è possibile utilizzare il portale *Altratv.tv*, che raccoglie oltre 300 canali televisivi distribuiti principalmente o esclusivamente online, oppure il portale [www.tvdream.net](http://www.tvdream.net), che ospita oltre ai canali regionali italiani anche quelli di altri paesi.

---

<sup>7</sup> La IPTV (Internet Protocol Television) è il termine usato, ai fini di questa Indagine, per il segnale televisivo e/o audiovisivo che viene distribuito ai sottoscrittori o agli utenti usando il protocollo IP (protocollo Internet) e decodificato tramite un PC.

<sup>8</sup> Quality of Service o qualità del servizio in senso tecnico.



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

28. **Over the Top Television (OTT-TV)** Con l'espressione OTT - TV si fa riferimento a quelle piattaforme televisive o audiovisive gestite da società i cui servizi sono primariamente veicolati attraverso infrastrutture di rete di terzi e che, in tal senso, agiscono al di sopra (over-the-top) delle reti. Nella maggior parte dei casi, comunque, gli OTT di grandi dimensioni, come Youtube, si dotano di infrastrutture proprietarie, andando a collocarsi nei punti di affasciamento del traffico Internet, e creando per se stessi o utilizzando network specializzati nel trasporto di contenuti video (CDN).
29. Generalmente le piattaforme OTT si contraddistinguono per la neutralità dell'offerta rispetto al *device* tecnologico utilizzato dall'utente e possono essere considerate terze sia rispetto a quelle dei *broadcaster*, che a quelle dei gestori di servizi IP. Si tratta, dunque, di un'offerta di contenuti di intrattenimento online, basata su una fruizione *multidevice*.

### 1.2 Aspetti di mercato

30. I linguaggi e le logiche delle comunicazioni digitali e le opportunità offerte dalla diffusione delle nuove reti di comunicazione stanno profondamente ristrutturando il mercato dei servizi e dei contenuti digitali. Ogni aspetto della catena economica è difatti interessato potenzialmente dalle nuove logiche del mercato delle comunicazioni e dei media.
31. Con l'affermazione di enormi colossi multinazionali e a seguito dell'ingresso di nuovi protagonisti dell'innovazione, le tipologie e gli equilibri dei competitor stanno vivendo profonde trasformazioni. Gli assetti del mercato dei media stanno subendo un'importante ridefinizione sia alla luce della concorrenza tra vecchi e nuovi operatori delle comunicazioni sia in ragione del moltiplicarsi di nuove applicazioni digitali con un elevato grado di sostituibilità rispetto a servizi finora strategici nella composizione delle *revenue* di settore. Inoltre, con l'attestarsi di un ecosistema sempre più *content-oriented*, stanno aumentando i modelli di *business*, i quali potrebbero essere decisivi soprattutto in vista dello sfruttamento dei *big data* e delle nuove tecniche di profilazione dell'*audience* che questi consentono di realizzare. Per quanto riguarda **la distribuzione dei contenuti**, specie quelli destinati ad apparecchi televisivi e altri *device* connessi a una rete a banda larga, *newcomer* nativi e "semi-nativi" digitali, come, rispettivamente, Youtube e Hulu<sup>9</sup>, e Netflix<sup>10</sup>, sono in continua crescita.

---

<sup>9</sup> Hulu è un sito *web* e un servizio di abbonamento [over-the-top](#) (OTT), che offre in streaming video (con inserzioni pubblicitarie) show televisivi, film, "*webisodes*" e altri contenuti. Hulu è nato nel 2007 da una joint-venture di operatori: [NBC Universal Television Group \(Comcast\)](#), [Fox Broadcasting Company \(21st Century Fox\)](#) e [Disney-ABC Television Group \(The Walt Disney Company\)](#).

<sup>10</sup> Netflix è nata come una piattaforma di noleggio e distribuzione per posta di DVD, che ha saputo cogliere per tempo il cambiamento ed evolvere verso la distribuzione online e, oggi, con la produzione in proprio, di contenuti, come ad esempio la serie televisiva House of Cards.



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

32. L'ascesa di tali attori globali investe in pieno anche il mercato europeo e quello italiano, con velocità diverse di penetrazione a causa della perdurante frammentazione linguistica del mercato (che fa aumentare i costi di distribuzione e di adattamento dei contenuti prodotti) e di una diffusione ancora poco omogenea delle reti di nuova generazione (basate su fibra, portata il più vicino possibile a casa dell'utente, e in grado di consentire la fruizione, per esempio, di contenuti video in alta definizione). Comunque, complessivamente, l'Italia nel 2013 e nel 2014 risulta essere il Paese europeo, assieme al Regno Unito, con la maggiore percentuale di tv connesse. Alcuni studi confermano che la diffusione delle tv connesse (*smart-tv* + *Internet enabled tv*) aumenta anche in Italia. Da alcuni dati emerge che le *smart tv*, che in Italia nel 2012 erano circa 500 mila, sarebbero aumentate progressivamente, fino a circa 2,7 milioni di apparecchi nel 2014, superando il 10% del totale delle famiglie. A ciò si aggiungerebbe un altro 10% di *Internet enabled TV* (dato OFCOM). Il summenzionato Libro Verde della Commissione Europea sui processi di convergenza ipotizza peraltro che entro il 2016 la *Connected TV* sarà disponibile, nelle sue varie forme, nella maggioranza delle case europee.
33. Nel Regno Unito, infatti, attori tradizionali (come Sky) hanno già siglato accordi di distribuzione per singoli eventi o pacchetti di eventi con le imprese più innovative (come Netflix), anche al fine di evitare una cannibalizzazione dei propri pacchetti offerti in abbonamento su piattaforme satellitari o cavo.
34. Anche in Italia Mediaset ha lanciato l'offerta via OTT "Infinity", svincolata dall'offerta pay-tv tradizionale, utilizzabile da qualsiasi *device* connesso a Internet (pc, mac, tablet, console per videogiochi, smart tv, decoder hd per il digitale terrestre o il satellite, smartphon, ecc.) che non impone vincoli contrattuali all'utente. Tramite tale offerta *videostreaming on demand* è possibile visionare film, sport e serie tv potranno essere previo l'acquisto di un apposito "ticket", che permetterà anche la fruizione dei singoli contenuti. Anche Sky dovrebbe presto lanciare nuovi servizi *on-demand*, rivolti anche a chi non è già abbonato della piattaforma satellitare. Entrambe le iniziative sono volte a contrastare l'offerta degli operatori *over-the-top*.
35. Nel contesto nazionale, nell'area della *Connected TV*, che comprende IPTV, *web-Tv*, Internet Tv, OTT-TV e aggregatori di video online, i tradizionali *broadcaster* godono ancora di una posizione prevalente nel panorama complessivo dell'offerta di contenuti audiovisivi. Le dimensioni relative del mercato interno e la resistenza dei confini linguistici nazionali, che determinano un'audience linguisticamente circoscritta, rappresentano un ostacolo all'ingresso di nuovi protagonisti della scena televisiva.
36. I grandi *broadcaster* nazionali sono per ora riusciti a conservare il proprio ruolo centrale nel mercato dell'offerta di contenuti televisivi, definendo, seppur con qualche ritardo e difficoltà, le proprie strategie di presenza in rete, che si sono concretizzate principalmente in forme di Internet tv ben integrate nel complesso della propria offerta, ormai pienamente multi-piattaforma, di contenuti televisivi.



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

37. Se da un lato, dunque, si osserva un mercato dell'OTT-TV in espansione, soprattutto a livello internazionale, che consente di intravedere possibilità di crescita anche per gli attori europei, dall'altro lato si osserva come queste potenzialità di espansione siano ancora in divenire.
38. Storicamente, l'offerta di IPTV in Italia ha incontrato ostacoli dovuti alla forte offerta di televisione generalista *free to air*, di televisione satellitare *pay* e di televisione digitale terrestre, che hanno riversato sul mercato televisivo una disponibilità molto ampia di canali e prodotti audiovisivi.
39. Pertanto, se all'inizio l'offerta di IPTV era proposta, oltre che da Telecom, anche da Tiscali e successivamente da *Fastweb* e *Wind-Infostrada*, ad oggi l'unico operatore presente è Telecom Italia con "Cubovision", e non sembra probabile l'entrata di *newcomer*.
40. RTI e Sky Italia forniscono rispettivamente i servizi "Premium Play" e "Sky On demand", che prevedono l'uso della rete Internet in congiunzione con un decoder per la visione di programmi *on demand*. Tuttavia, da un lato RTI e Sky Italia sono operatori media che non forniscono servizi voce e Internet, componente importante invece negli operatori della IPTV e della Cable TV; dall'altro lato, si tratta di servizi disponibili esclusivamente per gli abbonati alla *pay tv*.
41. Per tali ragioni, questi servizi, benché veicolati da un set top box tramite l'uso del protocollo Internet, non si configurano come una vera e propria IPTV. Allo stesso modo, SkyGo, un'applicazione che consente all'abbonato SKY la visione di una selezione di film e di programmazione in real-time, può essere considerato solo parzialmente come servizio di OTT TV<sup>11</sup>.
42. Telecom Italia, attraverso la partecipata Telecom Italia Media, è stata a lungo proprietaria anche del *broadcaster* La7, ceduto al gruppo editoriale che fa capo a Urbano Cairo nel marzo 2013. La scelta di mantenere attraverso "Cubovision" una presenza come operatore IPTV e le sue derivate in termini di Internet TV, *WebTV* e OTT TV evidenzia la maggiore importanza attualmente attribuita dal gruppo agli sviluppi della distribuzione di contenuti audiovisivi via Internet, più che alla loro produzione e distribuzione secondo i modelli di *broadcast*.

---

<sup>11</sup> Dal momento che prevede la fruizione di alcuni canali o specifici contenuti del pacchetto Sky direttamente tramite il *web*, rendendoli disponibili su dispositivi diversi dall'apparecchio televisivo, ma ogni abbonato può registrare un massimo di due dispositivi, e non è consentita la fruizione contemporanea. Inoltre, si tratta anche in questo caso di un servizio riservato esclusivamente agli abbonati satellitari; ne consegue che, allo stato attuale, Sky Italia privilegia la distribuzione satellitare rispetto a quella online. Interessanti, comunque, le funzioni di catch-up TV e di VOD, fruibili online, tipicamente tramite un tablet connesso a una rete wi-fi (quindi di rete fissa), che sono state recentemente offerte agli abbonati tramite la stessa applicazione, al fine di aumentare la flessibilità oraria nella fruizione della programmazione.



## Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni

43. Occorre però segnalare che gli abbonati alla IPTV di Telecom hanno iniziato a diminuire nel 2009 per poi subire un ulteriore significativo calo, in parallelo con la diffusione del digitale terrestre e la crescita degli abbonati alla televisione satellitare. Da 401.000 abbonamenti registrati a dicembre 2009, Telecom Italia è passata a 224.000 nel giugno 2012 (ultimo dato disponibile).
44. Le ragioni della scarsa fruizione dell'IPTV in Italia sono dovute principalmente alla presenza consolidata nel mercato televisivo dei tre principali *broadcaster*, che operano soprattutto attraverso il digitale terrestre e via satellite, sia *free* che *pay*, ed è anche legata alla ridotta penetrazione della banda larga in Italia, come rilevano i dati ISTAT (solo il 60,7% delle famiglie ha una connessione di rete fissa, contro il 68% della media europea)<sup>12</sup>.
45. Nel mercato dell'offerta di contenuti audiovisivi su schermo televisivo diffusi attraverso il *web*, le IPTV si trovano oggi a doversi confrontare con vecchi e nuovi *competitor*, fortemente interessati alle opportunità di guadagno e di crescita nell'ambiente della *Connected TV*. Nel contesto nazionale sembra che la distribuzione dei contenuti tenda a sganciarsi dagli operatori TLC e dall'uso del set top box, per operare per lo più nel campo della OTT TV, della Internet TV e della *WebTV*. In questo senso, si assiste alla crescita del numero di piattaforme di distribuzione di VOD, come "MyMovies" e "OwnAir", presenti anche in Italia.
46. Di particolare interesse in questo senso è il caso di Chili TV, che è nata come IPTV di *Fastweb*, ma che si è poi trasformata nel 2011 in Chili S.p.A., una società per azioni indipendente. Chili TV è ad oggi una OTT TV che fornisce contenuti in streaming e *on demand*, direttamente online o tramite applicazioni su *smart TV*, *tablet*, *smartphones*. Analogamente, anche "Cubovision" di Telecom sta diversificando la sua offerta in funzione delle logiche tipiche delle OTT TV.
47. In Italia, inizialmente, cioè negli anni 2007 e 2008, le *web TV* non hanno avuto una grande diffusione, anche a causa della difficoltà riscontrate nello spostamento degli investimenti pubblicitari sui *new media*. Oggi, tali modalità di fruizione sono invece entrate nelle strategie industriali e creative dei *broadcaster*, come testimoniato anche da IAB Italia<sup>13</sup>, che ha stimato che nel 2012 circa il 2,5% degli investimenti pubblicitari si è spostato dal sistema televisivo tradizionale all'universo del video online. Nel 2013 questa cifra dovrebbe essere ulteriormente aumentata, come documentato dall'Indagine di cui alla delibera 39/13/CONS.

---

<sup>12</sup> Fonte: Cittadini e nuove tecnologie, ISTAT, 19 Dicembre 2013.

<sup>13</sup> L'associazione italiana che rappresenta gli operatori del mercato della comunicazione digitale interattiva.



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

48. Se nella prima fase nelle *web TV* si è avuta una prevalenza di prodotti amatoriali o di produzioni *low cost*, con l'aumento complessivo delle audience potenziali, che ha innescato un circolo positivo tra offerta (in gran parte autoprodotta) e la domanda, sono entrati in gioco sia i *broadcaster* tradizionali, che le grandi *media company*, con la loro offerta di prodotti professionali.
49. La fruizione della Internet TV e della *web TV* tende peraltro sempre più a spostarsi dal personal computer agli schermi dei dispositivi mobili (*tablet* in particolare), valorizzando quindi la distribuzione multiplatforma (*any time, any place, any device*). Inoltre, il fatto che la Internet TV e la *web TV* richiedano l'accesso alla banda larga, ma non prevedano standard qualitativi particolari per la fruizione dei propri prodotti, rappresenta un importante vantaggio per la loro diffusione.
50. I ricavi sono generati dai pagamenti degli utenti e principalmente dagli introiti provenienti dagli investimenti pubblicitari.
51. Per quanto riguarda gli OTT, si tratta di imprese globali, come Facebook, YouTube/Google, Netflix, Hulu e altre. Ad essi si aggiungono gli OTT "ibridi", che provengono da altre attività – produzione di hardware e/o software, come Apple, Amazon, Microsoft, Samsung– ma che conseguono quote crescenti dei loro ricavi dalla fornitura e distribuzione di contenuti online, su protocollo IP.
52. In Italia, esistono alcuni esempi di OTT TV. Un primo esempio di OTT propriamente detta è Chili TV, inizialmente legata dal punto di vista finanziario a *Fastweb* (che però ha recentemente ceduto il pacchetto di maggioranza ad un nuovo gruppo dirigente, conservando comunque una significativa quota azionaria). Chili non prevede un abbonamento, ma solo una registrazione gratuita e il pagamento per l'acquisto o il noleggio del singolo prodotto.
53. L'IPTV "Cubovision", invece, può essere fruita come OTT TV nel momento in cui si accede online, senza l'uso del set top box, anche senza essere abbonati all'offerta a banda larga Telecom, e prevede sia la possibilità di un abbonamento mensile che il sistema *pay-to-own/pay-torrent*. "Cubovision" inoltre permette al cliente di avere a disposizione sul proprio televisore appositi *widget* per accedere a contenuti informativi gratuiti (Catch up TV) nonché a contenuti a pagamento in VOD.
54. Gli operatori tradizionali di *free TV* tendono a preservare il proprio *core business* (la trasmissione televisiva lineare) affiancandogli nuove forme di fruizione non lineare che possano estendere nel tempo l'attrattiva dei contenuti a utilità ripetuta mediante la valorizzazione degli archivi proprietari. In tal modo perseguono l'obiettivo di fidelizzare gli spettatori di contenuti originali seriali, permettendo loro di recuperare e/o rivedere episodi già andati in onda, nonché di fornire contenuti aggiuntivi, sia di natura video (anche in HD) che di altra natura (interattivi, di approfondimento, *gaming, social*, ecc).



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

55. Gli operatori tradizionali di *pay TV* si sono inoltre adeguati ai nuovi paradigmi offrendo la possibilità ai propri abbonati di accedere ai contenuti attraverso Internet anche tramite un set top box “interattivo”. In questo scenario si inquadrano le offerte di Mediaset Premium Play e Sky My HD, Sky Go, che offrono servizi VOD e di diretta streaming via *web* e *tablet*.

### **1.3 Aspetti regolamentari**

56. I processi di convergenza e di integrazione interni al mondo delle comunicazioni digitali e la propensione di quest’ultimo a estendere le proprie logiche e la propria influenza su aree strutturali del sistema rappresentano per il legislatore e per agli altri policy maker un tema nevralgico che coinvolge direttamente, in una dimensione globale, interessi economici, valori sociali, libertà e diritti fondamentali.

57. Come già riportato in precedenza, la Commissione Europea e il Parlamento Europeo hanno innalzato il livello di consapevolezza e di attenzione di autorità e attori di mercato, rispettivamente tramite un Libro Verde sul futuro della convergenza e con un rapporto dedicato precisamente alla *Connected TV*<sup>14</sup>.

*Osserva la Commissione che “il criterio principale alla base della regolamentazione dei servizi di media audiovisivi a livello dell’UE è il mercato interno, in particolare incentrato sul principio del paese di origine come concetto fondamentale. Questo “mercato unico europeo della televisione” comporta una serie minima di norme comuni che disciplinano aspetti come la pubblicità, la protezione dei minori e la promozione di opere audiovisive europee.*

*La neutralità tecnologica promossa dalla direttiva sui servizi di media audiovisivi significa che gli stessi servizi sono regolamentati nello stesso modo indipendentemente dal dispositivo che ne permette la fruizione. Tuttavia, tale direttiva distingue tra servizi lineari (trasmissioni televisive) e non lineari (a richiesta), perché nel caso dei servizi a richiesta il grado di controllo da parte del consumatore è molto più elevato, il che giustifica una regolamentazione meno stringente per certi aspetti.*

*Le disposizioni della direttiva sui servizi di media audiovisivi si applicano soltanto ai fornitori di servizi di media. La definizione di questo concetto si basa sulla nozione di responsabilità*

---

<sup>14</sup> Commissione Europea, Libro Verde, Prepararsi a un mondo audiovisivo della piena convergenza: crescita, creazione e valori Bruxelles, 24.4.2013 ,COM(2013) 231 final. [European Parliament resolution of 4 July 2013, approving the Report on connected TV \(2012/2300\(INI\)\)](#).



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

*editoriale. Finché il fornitore è responsabile della scelta dei contenuti e ne determina le modalità di organizzazione, i suoi servizi sono soggetti alle disposizioni della direttiva anche se il contenuto è fornito attraverso Internet.*

*È però destinata ad aumentare sempre di più la concorrenza tra servizi lineari e non lineari, che offrono sullo stesso schermo, o talvolta addirittura attraverso due canali di trasmissione, lo stesso contenuto allo stesso pubblico. Dato che le nuove forme di contenuto a richiesta assomigliano sempre di più a un contenuto lineare che non richiede alcun intervento, la differenza tra servizi lineari e non lineari potrebbe sfumare agli occhi del consumatore.*

*Se in un mondo convergente si dovesse considerare che i modi di fornitura lineare e non lineare di contenuti simili sono legati da un rapporto di concorrenza, le attuali differenze tra i regimi che li disciplinano potrebbero certamente creare distorsioni in tale rapporto.*

*D'altro canto, se il grado di controllo esercitato dal consumatore resta una caratteristica importante per gli utenti, una regolamentazione differenziata conserverebbe una sua logica. Per questo i decisori politici dovranno riflettere al modo in cui questi cambiamenti incideranno sia sulla percezione che il consumatore ha dei servizi ricevuti che sull'efficacia degli strumenti attuali.*

*La direttiva sui servizi di media audiovisivi si applica esclusivamente ai fornitori che sono soggetti alla giurisdizione dell'Unione europea. I servizi di media audiovisivi forniti via satellite sono soggetti alla giurisdizione di uno Stato membro se il collegamento terra-satellite (up-link) è situato in quello Stato membro oppure se la capacità del satellite utilizzato è "di competenza di tale Stato membro". Queste norme non si applicano ai contenuti forniti attraverso Internet a partire da paesi extra UE a destinazione di paesi dell'UE.*

*Dato che è sempre più facile accedere via Internet e via satellite a servizi di media offerti da paesi terzi, per poter stabilire la giurisdizione cui sono soggetti tali servizi sarà necessario valutare se e come affrontare il problema della sovrapposizione di competenze. Lo stesso tipo di problemi si sta discutendo nel campo della protezione dei dati. La fornitura di servizi non lineari è affrontata anche dalla direttiva sul commercio elettronico. In un ambiente convergente il rapporto tra tale direttiva e la direttiva sui servizi di media audiovisivi emerge con maggiore evidenza. Lo stesso vale anche nel caso della legislazione in materia di protezione dei dati, perché il trattamento dei dati personali spesso costituisce il presupposto per il funzionamento di nuovi servizi, nonostante che molto spesso gli interessati non siano del tutto consapevoli del fatto che i loro dati personali vengono raccolti e trattati. Poiché i dati generati durante la fruizione di servizi di media audiovisivi sono riferibili ad una persona fisica identificata o identificabile, essi costituiscono dati personali e di conseguenza rientrano nell'ambito di applicazione della direttiva sulla protezione dei dati (95/46/CE)55. Un altro campo pertinente della regolamentazione è costituito dalla protezione dei consumatori”.*



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

Conseguentemente la Commissione ha posto domande quali:

- ✓ “Data la convergenza tra i media, esistono prove di distorsioni del mercato causate dalla differenza di regolamentazione tra i servizi lineari e non lineari? In caso affermativo, quale potrebbe essere il modo migliore per ovviare a tali distorsioni, fermi restando i valori sottesi al quadro normativo dell’UE sui servizi di media audiovisivi?”
- ✓ È necessario adattare la definizione di fornitori di servizi di media e/o il campo di applicazione della direttiva sui servizi di media audiovisivi per assoggettare a tutti o a parte dei suoi obblighi coloro che adesso ne sono esclusi? Oppure ci sono altri modi di proteggere i valori? In quali settori si potrebbero considerare prioritarie l’autoregolamentazione o la coregolamentazione?
- ✓ Quale sarebbe l’incidenza di un cambiamento di approccio regolamentare nel settore audiovisivo sul principio del paese di origine e quindi sul mercato unico?
- ✓ La convergenza crescente nel panorama audiovisivo mette alla prova in modi nuovi il rapporto tra le disposizioni della direttiva sui servizi di media audiovisivi e quelle della direttiva sul commercio elettronico? In quali settori? Potete indicare esempi concreti?
- ✓ Quali iniziative a livello europeo potrebbero contribuire a migliorare il livello della alfabetizzazione mediatica in Europa?”

La Commissione ha anche affrontato il tema della *prominence*, ovvero “*dell’accessibilità ai contenuti in un tempo in cui cambiano i modi in cui le persone si relazionano all’informazione: grazie ai meccanismi di filtraggio, in particolare la personalizzazione dei risultati di ricerca, è più probabile che gli utenti ricevano notizie nei settori di loro interesse e da una prospettiva che condividono. Da un lato, tali meccanismi di personalizzazione e filtraggio hanno un evidente potenziale di affermazione e coinvolgimento dei cittadini, perché permettono loro di destreggiarsi nel mare magnum di informazioni che caratterizza il mondo digitale e di ricevere servizi su misura che corrispondono alle loro esigenze personali; dall’altro, potrebbe risulterne indebolito il ruolo dei media in quanto editori nella sfera pubblica e rafforzato invece il ruolo dei fornitori di piattaforme, ad es. delle imprese del web. Queste ultime potrebbero non solo stabilire quali contenuti siano accessibili, ma anche interferire sulle scelte, per es. dando maggiore o minore rilievo ai contenuti che presentano, limitando la possibilità per l’utente di cambiare le impostazioni del menu o restringendo determinate applicazioni. Questo influenzerebbe di fatto la scelta dei cittadini di accedere alle offerte dei media che rappresentano una pluralità di opinioni e potrebbe condurre ad una situazione in cui i cittadini si ritrovano in una condizione di vulnerabilità senza rendersene conto. La disponibilità di varie piattaforme che offrono contenuti di valore agli utenti e l’apertura di tali piattaforme sono condizioni importanti per la vivacità del panorama dei media”.*

L’accessibilità del “contenuto di interesse generale”, anche nell’ambiente online, potrebbe essere limitata, nella pratica, dalle decisioni delle imprese, come ad esempio quelle dei



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

fabbricanti di apparecchiature o degli operatori delle piattaforme alle quali danno accesso tali apparecchiature, oppure degli stessi fornitori di contenuti.

Si rileva che sul tema è quanto mai opportuna una attività di vigilanza, considerato che gli Stati membri possono specificare i servizi di radiodiffusione digitale per quali è obbligatorio garantire l'accesso e le autorità nazionali di regolamentazione possono imporre agli operatori l'obbligo di fornire l'accesso alle guide elettroniche ai programmi (EPG)<sup>15</sup>.

La possibilità di predefinire una scelta attraverso meccanismi di filtraggio, come le funzioni di ricerca, dovrebbe essere assoggettata ad un intervento pubblico a livello dell'UE.

In considerazione della sempre maggiore convergenza tra servizi lineari e non lineari su piattaforme comuni, è opportuno interrogarsi su quale sia il campo di applicazione delle disposizioni attualmente in vigore in materia di accesso (articolo 6 della direttiva accesso) e di servizio universale (articolo 31 della direttiva servizio universale) e se in un ambiente convergente tra banda larga e radiodiffusione, sia necessario garantire in particolare che i contenuti di interesse generale siano accessibili e facili da trovare e guardare.

In data 12 settembre 2014 la Commissione ha pubblicato gli esiti della consultazione pubblica di cui al Libro verde sul futuro della convergenza<sup>16</sup>.

58. Il Parlamento europeo in particolare, oltre al proprio Rapporto, aveva precedentemente adottato uno studio sulla TV connessa<sup>17</sup>, di cui si riportano schematicamente le principali tematiche:

*Tabella 2 – Principali tematiche del rapporto "The challenges of Connected TV, September 2013"*

Argomento	Principali temi regolamentari e di mercato
<i>Diritti civili e tutela dei consumatori</i>	Privacy e <i>data protection</i> Diffamazione Tutela dei minori Diritto di replica Diritto all'oblio
<i>Produzioni Comunitarie</i>	Capacità dei <i>player</i> tradizionali di investire nei contenuti alla luce della crescita del consumo non –lineare

<sup>15</sup> Articolo 5, paragrafo 1, lettera b, della direttiva accesso 2002/19/CE, quale modificata dalla direttiva 2009/140/CE.

<sup>16</sup> Vd. il documento di sintesi della consultazione pubblica lanciata con il predetto Libro Verde, "Summaries of the replies to the public consultation launched by the Green Paper "Preparing for a Fully Converged Audiovisual World: Growth, Creation and Values", del 12 settembre 2014

<sup>17</sup> The challenges of Connected TV, September 2013, European Parliament. Study by Media Consulting Group



## Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni

	Ruolo delle produzioni originali dei <i>player</i> OTT non Europei.
<i>Accesso e visibilità dei contenuti (prominence)</i>	Listing dei contenuti e posizionamento del listing possono influenzare, specie sui motori di ricerca, l'accesso ai contenuti da parte degli utenti finali
<i>Standard tecnici e interoperabilità</i>	Alta frammentazione degli standard e delle soluzioni tecnologiche, che potrebbe causare problemi di interoperabilità, con possibili impatti su mercato e consumatori Possibili barriere all'ingresso per le piccole imprese, per la necessità di mantenere la compatibilità con un numero elevato di <i>device</i> . Tuttavia lo HTML5 (compatibile con i tre principali standard di TV Connessa) dovrebbe garantire la compatibilità ai media fruiti sulla TV tramite <i>browser</i> .
<i>Concorrenza</i>	Possibili profili antitrust potrebbero emergere (abuso di posizione dominante, discriminazione di prezzo, colli di bottiglia) in relazione a: nuove catene del valore dove i fornitori di contenuti mirano all'integrazione verticale, e i <i>player</i> OTT cercano di consolidare la loro presenza sul mercato del packaging e della distribuzione di contenuti premium; modelli co-evolutivi, dove gli operatori cercano di estendere le loro attività ad aree (aldilà del loro core <i>business</i> ) attraverso partnership esclusive.

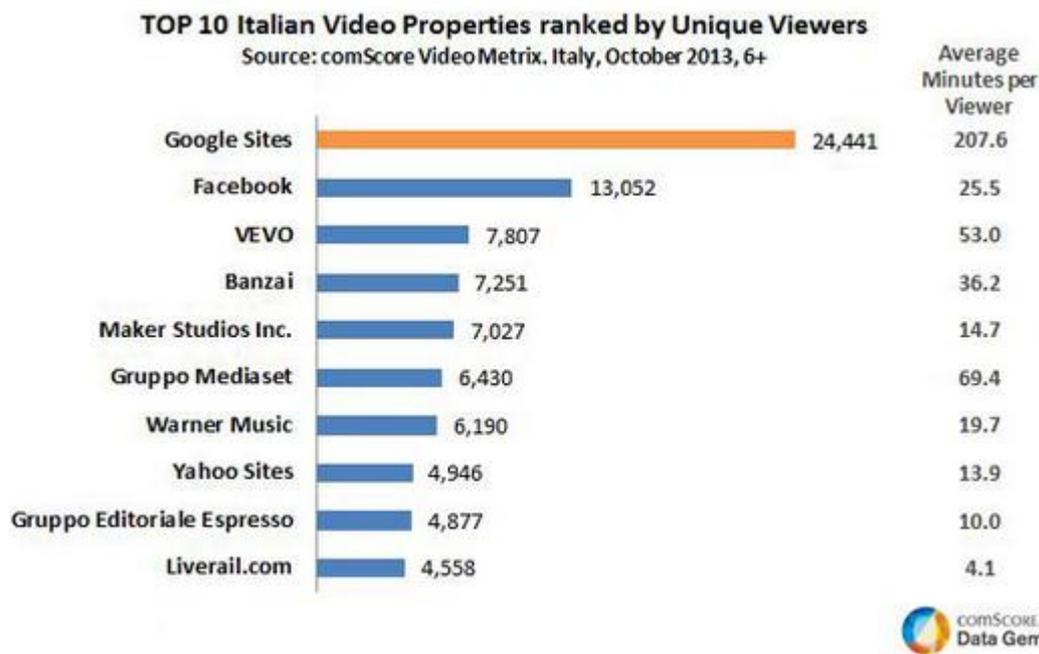
### 1.4 Online video aggregators

59. Gli *online video aggregators* sono siti che raccolgono, organizzano e mettono a disposizione degli utenti contenuti audiovisivi provenienti da diverse fonti.
60. I dati sul consumo di video online nel mondo (febbraio 2014) rilevano la posizione egemonica di Google/YouTube: dai dati risulta un'audience complessiva di più di 1 miliardo di utenti unici/mese di video online, con l'80% del traffico di provenienza esterna agli Stati Uniti.
61. In Italia, sono stati registrati 28,5 milioni di utenti per quanto riguarda il video online (ottobre 2013, fonte Comscore). La classifica dei video più visti vede in testa Google (Youtube) con 24 mln di utenti unici, seguita a distanza (13 mln) da Facebook e VEVO (7,8 mln). I siti che trattengono di più i visitatori sono quelli di Google (208 minuti/mese) e di Mediaset (69 minuti/mese).



## Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni

Tabella 3 - Consumo di video online in Italia, ottobre 2013, fonte Comscore



62. Questa imponente crescita del mercato dell'audiovisivo, guidata da YouTube, ha evidentemente un impatto sostanziale sulle infrastrutture di rete, sia fisse che mobili, che oggi indirizzano e governano il traffico di dati sul *web*.

### 1.5 Privacy, protezione dei dati e vulnerabilità delle *Smart TV*

63. Con la penetrazione dei modelli più recenti di *smart TV* nel mercato, si sono posti nuovi problemi che afferiscono alla riservatezza, alla protezione dei dati e alla sicurezza informatica dovuta alla vulnerabilità delle *smart TV* connesse alle reti a banda larga. Vi sono inoltre pratiche commerciali che sembrano presentare importanti criticità in termini di privacy trattamento dei dati personali<sup>18</sup>.

64. A tali discutibili funzionalità si accompagnano rischi, come per qualunque *device* connesso a una rete informatica, di *break-in*, di accesso illegittimo ai dati personali, di attivazione surrettizia della telecamera o dei sensori di movimento di cui alcuni modelli sono dotati

<sup>18</sup> A Novembre 2013, ha destato molto scalpore il caso LG vs - DoctorBeet, al secolo Jason Huntley, un esperto informatico del Regno Unito, che ha rivelato pubblicamente come la sua televisione, prodotta da LG, raccolga – anche quando la funzione di raccolta dati risulti formalmente disabilitata – un elevato numero di informazioni, come ad esempio lo zapping, i dati relativi alle preferenze del telespettatore, quelli relativi ai video provenienti da computer collegati alla smart TV, e altri ancora, per inviarli in chiaro ai server della casa madre in Corea del Sud.



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

65. Occorrono quindi politiche di trasparenza da parte dei costruttori, nonché un costante adeguamento dei software (*firmware*) inseriti nei televisori, al fine di elevare il grado di degli utenti.
66. L'utilizzo della TV connessa nelle sue diverse modalità tecnologiche già esplicate in precedenza comporta infatti un trattamento di dati personali necessario affinché i *device* utilizzati esplichino a pieno le loro potenzialità in termini di servizi e *utility*.
67. La possibilità che di dette informazioni venga fatto un uso improprio è già stata oggetto di disamina da parte dell'Autorità competente. Sebbene il grado di evoluzione tecnologica non fosse il medesimo oggi disponibile, il Garante per la protezione dei dati personali già nel 2005 ha adottato un provvedimento di carattere generale avente ad oggetto le misure necessarie ed opportune per il trattamento dei dati personali raccolti attraverso la cosiddetta "Tv interattiva"<sup>19</sup>, ovvero dotata di un "canale di ritorno" in forza del quale "*abbonati e utenti assumono un ruolo attivo nei rapporti con i fornitori, interagiscono con essi in un'ottica di crescente personalizzazione e sono talvolta identificati nominativamente*".
68. In presenza di un canale di ritorno sempre attivo, il Garante ha rilevato pertanto che i servizi televisivi interattivi permettono maggiori opportunità di costante monitoraggio e profilazione (non richiedendo l'attivazione reiterata dello stesso canale di ritorno) e presuppongono, pertanto, maggiori cautele nell'attuazione delle prescrizioni di seguito indicate. Esaminando i profili di competenza rilevanti per il trattamento dei dati personali, ha considerato quindi la necessità di assicurare agli utenti un livello elevato di tutela dei loro diritti e libertà fondamentali (nonché della dignità), affermata dal Codice in materia di protezione dei dati personali (d.lgs. n. 196/2003).
69. Nel citato provvedimento, pertanto, l'Autorità ha ribadito che il trattamento dei dati deve rispettare i principi di necessità, liceità, correttezza, qualità dei dati e proporzionalità (artt. 3 e 11 del citato Codice). In particolare, i sistemi informativi e i programmi informatici devono essere configurati, già dall'origine, in modo da ridurre al minimo l'utilizzo delle informazioni relative ad abbonati ed utenti identificabili. Il trattamento di tali informazioni non è lecito se le finalità possono essere perseguite utilizzando solo dati realmente anonimi o indirettamente identificativi. Peraltro, nel rispetto del principio di proporzionalità nel trattamento, (art. 11, comma 1, lett. d), dello stesso Codice), tutti i dati personali e le varie modalità del loro trattamento nelle singole fasi ed occasioni di utilizzazione devono essere pertinenti e non eccedenti rispetto alle finalità perseguite.
70. Proprio in ragione della particolare pericolosità connaturata con l'utilizzo di device connessi alla rete Internet sotto il profilo del trattamento dei dati personali degli utenti, i maggiori operatori attivi nel settore hanno sottoposto le proprie procedure di sicurezza alla valutazione preventiva del Garante, come richiesto dall'art. 17 del Codice.

---

<sup>19</sup> Provvedimento del Garante per la protezione dei dati personali del 3 febbraio 2005 (doc. *web* n. 1109503) <http://www.garanteprivacy.it/web/guest/home/docweb/-/docweb-display/docweb/1109503>.



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

### 2 INDICAZIONI PRELIMINARI EMERSE DALL'INDAGINE

In questa sezione, vengono riportate sinteticamente le principali indicazioni evidenziate dagli stakeholder nel corso dell'indagine:

- a) la catena del valore è molto articolata, andando da costruttori di hardware (televisori, decoder e chip integrati nei televisori, ma anche *tablet* e *smartphone*), produttori di software (*firmware* e *layer* superiori per la gestione dei metadati utilizzati nei televisori “*smart*” e l'organizzazione della fruibilità dei contenuti); produttori di contenuti, distributori tradizionali (*broadcaster*) e innovativi (*over-the-top*, che come Netflix diventano anche produttori di contenuti), investitori pubblicitari, *media agencies* e utenti finali.
  - b) i primi quattro livelli della catena mostrano elevati livelli di concentrazione e una presenza preponderante di grandi attori multinazionali, attivi su scala globale.
  - c) i distributori e le piattaforme sono in una posizione privilegiata se si guarda al mercato della *Connected TV* come a un mercato a due versanti (*two-sided market*), composto da produttori di contenuti e utenti finali.
  - d) l'offerta di contenuti è caratterizzata dalla massimizzazione della fruibilità (*cross-platform* online, via DTT, satellite e cavo), anche per facilitare il rientro dai costi di sviluppo (serie televisive di alta qualità, ma anche video-giochi; nel segmento verticale, poiché la vita in sala cinematografica del film si accorcia sempre di più)<sup>20</sup>.
  - e) Il modello televisivo classico, dove il *broadcaster* produce i contenuti o paga chi li fornisce per distribuirli, potrebbe mutare in un modello caratterizzato dalla presenza di fornitori di contenuti che pagheranno il mezzo (ad esempio una piattaforma online) per l'accesso alla massa di utenti che il mezzo raggruppa, grazie al controllo che quest'ultimo esercita sulla tecnologia distributiva. Il fattore chiave è rappresentato dall'aggregazione di una massa importante di utenti, su scala globale, e dal controllo degli strumenti attraverso i quali gli utenti accedono ai contenuti.
  - f) per quanto riguarda le regole, alcuni *player* chiedono l'applicazione rigorosa delle regole esistenti (concorrenza, trattamento dei dati personali, tutela dei diritti di sfruttamento), la piena garanzia della parità di condizioni concorrenziali, l'introduzione di nuove regole, l'imposizione di regole di accesso a piattaforme orizzontali aperte.
71. Al momento, il principale utilizzo della TV rimane quello della visione di contenuti trasmessi attraverso i canali tradizionali (digitale terrestre, satellitare) e l'utilizzo del televisore per usi quali giochi online o la navigazione su Internet, mentre la possibilità di scaricare applicazioni resta marginale. Di fatto il punto centrale dell'offerta rimane il contenuto e il servizio offerto, nonché il prezzo, piuttosto che la tecnologia abilitante alla visione del prodotto.

---

<sup>20</sup>Si prevede una riduzione della durata delle finestre di distribuzione per cui il film sarà offerto in contemporanea al cinema e sulle piattaforme online, sempre in ragione della necessità di copertura dei costi e ottimizzazione dei profitti.



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

72. Allo stesso tempo però il consumo di video online cresce di anno in anno, così come la durata media dei contenuti visualizzati, potenzialmente spingendo l'utente, nel prossimo futuro, a utilizzare lo schermo TV invece del PC o *tablet* per la fruizione di contenuti audiovisivi online.
73. A giudizio di alcuni *stakeholder*, gli operatori italiani agiscono in un contesto di mercato “*unfair*”, fortemente caratterizzato dalla concorrenza sleale di grandi *player* americani che, grazie a meccanismi di ottimizzazione fiscale, riescono ad ottenere sulle attività realizzate in Italia l'applicazione di un regime fiscale estero, caratterizzato da aliquote più ridotte. Questo conferisce a tali operatori un vantaggio competitivo fiscale rilevante, utilizzato per applicare politiche commerciali aggressive ed innescare una concorrenza di prezzo non sostenibile dagli operatori nazionali. Inoltre, l'utilizzo di tali strategie di auto-elezione del sistema normativo applicabile agli OTT genera ulteriori disparità competitive.
74. Secondo un operatore, lo squilibrio porta a suggerire una promozione dello sviluppo di piattaforme orizzontali, fondate su standard tecnici aperti che ne garantiscano la neutralità e quindi l'accessibilità a parità di condizioni da parte di tutti i prestatori di servizi diretti all'utenza.
75. Per quanto riguarda la ***user-interface***, un operatore ha segnalato che le strategie dei costruttori (produttori di *smart TV*) sono prevalentemente orientate verso l'implementazione di un modello “chiuso” basato sullo sviluppo di interfacce proprietarie che diventano interoperabili con piattaforme terze tramite i cosiddetti *widget* (software che abilita l'accesso ad applicazioni e servizi sviluppati appositamente per la fruizione attraverso il TV set). La scelta del modello chiuso rende tali operatori dei *gatekeeper* in grado di condizionare l'offerta audiovisiva accessibile tramite gli *smart tv*. Ad oggi tali produttori di terminali chiedono una *fee* di accesso ai propri apparati per l'installazione dei *widget* sulle interfacce, che per gli acquisti in-app può tradursi in una *revenue share* che varia tra l'8% e il 5% a transazione.
76. Per quanto concerne l'**aspetto infrastrutturale**, un operatore ricorda l'importanza, nella definizione del quadro competitivo tra le diverse piattaforme, dello scenario evolutivo di utilizzo dello spettro radio, ovvero il conferimento ai servizi mobili di un'ulteriore porzione della banda UHF oggi assegnata al *broadcasting* (la banda a 700 MHz). È quindi opportuno individuare strategie tempestive per la definizione di un percorso di razionalizzazione e bilanciamento nell'utilizzo delle risorse, ai fini del perseguimento degli obiettivi europei, del soddisfacimento dei bisogni degli utenti e della tutela dei diversi settori industriali interessati. Tale percorso presenta per il caso italiano caratteristiche e criticità, che tipicamente non si riscontrano in altri contesti e che sono essenzialmente collegate all'uso intensivo delle frequenze in banda UHF, tradizionalmente impiegate per la televisione terrestre. Di questo elemento è necessario tenere conto per lo sviluppo equilibrato delle reti e dei servizi *broadcast* e *broadband* nel prossimo futuro. Le nuove tendenze che potranno



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

verificarsi nel corso dei prossimi anni riguardano l'evoluzione delle reti, sia fissa sia mobile.

77. Per quanto riguarda **l'evoluzione della regolamentazione connessa con i contenuti**, operatore uno stakeholder ha osservato che, per quanto riguarda le quote europee, sia in sede di diffusione, che in sede di produzione, gli strumenti forniti dalla direttiva AVMS potrebbero in futuro risultare insufficienti.
78. Un altro operatore ha notato come i grandi operatori Internet statunitensi, stabiliti in Europa e le cui piattaforme audiovisive si rivolgono in modo specifico al pubblico europeo ed italiano, nonostante operino in diretta competizione con la radiotelevisione, sfuggono alla qualifica di fornitori di servizi media audiovisivi a richiesta e alle responsabilità che ne conseguono, anche in tema di promozione della produzione europea. Si tratta, a detta dell'operatore, di un'asimmetria grave ed ingiustificata, che incide sulla concreta possibilità per i *broadcaster* di rispettare gli obblighi ad essi imposti.
79. A tal fine, l'operatore suggerisce: (1) di individuare misure tali da garantire un accesso agevole dello spettatore alla programmazione europea, assicurando la neutralità della piattaforma e degli strumenti di reperimento dei contenuti, (2) prevedere responsabilità condivise da parte di tutti gli operatori del mercato, inclusi i soggetti che non svolgono attività editoriale, ma che traggono comunque beneficio, anche in via indiretta, dallo sfruttamento dei contenuti; (3) provvedere a un alleggerimento del sistema delle quote e valutare forme di finanziamento della produzione europea a carico delle nuove figure integrate della *Connected TV*, attraverso la leva fiscale o la destinazione di quote di ricavi realizzati nel Paese europeo.
80. Per quanto riguarda **la protezione dei minori**, uno stakeholder ha notato come il tema della protezione dei minori si ponga in modo assai più urgente che sul televisore domestico. A suo dire, sul televisore familiare la funzione di *parental control* mostra i suoi limiti nella tutela e protezione dei minori e l'intera responsabilità viene sulle delegata alle famiglie, che spesso non dispongono di strumenti realmente efficaci. Si invita pertanto a considerare più efficaci meccanismi di autoregolamentazione nella forma di:
- a) promozione di codici di condotta che esprimano obblighi reciproci per tutti gli attori dell'ecosistema della *Connected TV*;
  - b) potenziamento della funzione di *parental control* ampliandolo alla rete Internet attraverso tecniche efficaci di valutazione e filtraggio;
  - c) sviluppo di liste di siti autorizzati e vietati in modo da creare un campo d'azione sicuro per il minore (*zoning*);
  - d) potenziamento dei numeri verdi come sistemi di ascolto e di consulenza sui livelli di rischio e protezione.



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

81. Un altro operatore ha notato la netta asimmetria tra l'elevato livello di protezione garantito ai minori sulla piattaforma televisiva e quello, inesistente, proprio dei servizi Internet.
82. operatore Uno dei partecipanti all'indagine ha pertanto suggerito di prevedere livelli di protezione anche per Internet, mediante l'adozione di sistemi di filtraggio anche a livello hardware.
83. Un altro stakeholder ritiene che gli obblighi di programmazione siano anacronistici in quantovengono imposti obblighi di programmazione di contenuti specificatamente rivolti ai minori quando ormai esiste un'ampia offerta tematica sia *free* che *pay* rivolta ai minori, e declinata per fascia di età.
84. Lo stesso soggetto suggerisce che gli unici obblighi che dovrebbero trovare applicazione sono la tutela e la protezione dei minori rispetto alle diverse categorie di contenuto. Lo strumento di maggior efficacia nel contesto della televisione convergente è rappresentato pertanto dall'auto-regolamentazione e dall'investimento nella *media literacy*.
85. Relativamente al tema della **protezione dei dati**, un operatore ha osservato che la profilazione dell'utenza è un fenomeno che offre interessanti opportunità anche per l'utente, che beneficia di un incremento qualitativo delle informazioni pubblicitarie, ma che, allo stesso tempo, rappresenta un elemento potenzialmente pericoloso perché idoneo a generare illecite invasioni della sfera di riservatezza dell'utente.
86. A tal fine l'operatore suggerisce: (1) rigoroso rispetto delle regole di tutela dei dati personali, sul duplice piano della trasparenza e dell'acquisizione del consenso dell'utente; (2) obbligo per gli operatori di fornire informazioni puntuali e specifiche sul trattamento dei dati personali; (3) richiesta di consenso espresso e specifico (opt-in), evitando forme di consenso implicito (opt-in mascherato, oppure opt-out forzato) nell'adesione ad un servizio.
87. Un risposta diverso stakeholder ha ritenuto invece essere pienamente efficaci le misure implementate sulla propria piattaforma a garanzia del "Parental control", che obbligano il cliente in fase di configurazione iniziale del servizio ad impostare un codice personale, richiesto poi ad ogni accesso a contenuti classificati nocivi ai minori dallo stesso utente nelle impostazioni. Un ulteriore codice reimpostato dal cliente è previsto per ogni acquisto da parte del cliente.
88. Lo stesso ritiene inoltre che l'introduzione di vincoli aggiuntivi (quali l'inserimento di un PIN ad ogni accesso e l'inibizione al cliente della possibilità di gestire flessibilmente gli accessi) oltre ad essere misure sproporzionate in relazione alla modalità di fruizione dei medesimi contenuti su Internet, potrebbero danneggiare lo sviluppo del mercato.
89. In merito al **pluralismo dei media**, un operatore ritiene ingiustificato il permanere di regole specifiche e fortemente limitative limitate alla sola televisione, e afferma che la presenza di dette regole ingenera gravi pregiudizi per gli editori televisivi nei loro rapporti concorrenziali con gli altri mezzi.



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

90. Coloro che controllano gli strumenti di reperimento dell'informazione possono introdurre disparità significative sulla concreta accessibilità di singoli contenuti.
91. Detto operatore suggerisce di: (1) garantire la neutralità degli strumenti di reperimento delle informazioni; (2) considerare, nell'ambito del sistema integrato delle comunicazioni (SIC), anche i servizi digitali, come le piattaforme di distribuzione dei contenuti via Internet, ed i motori di ricerca, tradizionalmente esclusi in quanto privi di connotazione editoriale; (3) spostamento dell'attenzione dagli editori, specialmente televisivi, verso i fornitori di servizi di reperimento dei contenuti anche per il rispetto delle regole di garanzia dell'accesso dei soggetti politici agli strumenti informativi; (4) assicurare che ogni informazione di contenuto politico abbia analoghe *chances* di raggiungere gli utenti; (5) garantire la natura orizzontale e aperta della piattaforma, in modo che gli apparecchi di accesso ad Internet possano ospitare servizi di ricerca non sottoposti al controllo di un unico soggetto.
92. Per quanto riguarda l'**accesso alle piattaforme**, uno *stakeholder* nota che, affinché piattaforme detto accesso sia garantito, è necessario che le tv connesse si conformino a standard tecnici non proprietari, ma orizzontali e aperti. Un altro soggetto ritiene che l'accesso alle piattaforme da parte dei fornitori di servizi di media audiovisivi è diversificato e possa essere suddiviso in almeno quattro tipologie:
- a) operatore di *pay Tv*, che tende a distribuire alla propria platea di abbonati uno *smartbox* basato su soluzioni proprietarie e chiuso, a diversi livelli, nei confronti dell'offerta di servizi di terze parti. Il punto di forza di questa strategia è costituita in primo luogo dalla propria platea di abbonati, utenti finali cui offrire un servizio aggiuntivo, accessibile in maniera facile e usabile tramite l'architettura EPG integrata.
  - b) *broadcaster Free-to-air*, che replica parte della propria programmazione in modalità di catch-up Tv sul *web* e tramite l'architettura EPG DVB, in un'offerta eventualmente collegata con altri operatori (es. Hulu), altrimenti concorrenti nel mercato Tv tradizionale.
  - c) *broadcaster Free-to-air*, generalmente di servizio pubblico (si veda in particolare la BBC nel Regno Unito), che sviluppano un servizio di catch-up Tv collegato a uno *smartbox* con soluzioni aperte e non proprietarie, eventualmente accessibili all'offerta di servizi di terze parti.
  - d) produttore indipendente, che può accedere a cataloghi di aggregatori, i quali a loro volta offrono un servizio VOD basato sull'integrazione del servizio/applicazione con un particolare tipo o classe di apparati utente.
93. Gli operatori di piattaforma, in particolar modo quelli dalle dimensioni globali, sono in grado di svolgere il ruolo di *gate-keeper* nel raggiungere gli utenti. Tale tendenza è confermata anche nell'ambito dei costruttori di *device*, oggi nel ruolo di aggregatori. Per i fornitori di contenuto, soprattutto di dimensioni minori, e per gli operatori di rete *broadcast* tradizionali assume grande rilevanza l'accesso alle piattaforme, che possono essere aperte o proprietarie e che, comunque, prevedono meccanismi di ricerca/posizionamento nell'ambito della piattaforma.



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

94. L'accesso ad una piattaforma "verticale" è soggetto a condizioni contrattuali che regolano sia la parte economica (es. *revenue sharing*) sia eventuali vincoli generali. Anche la maggiore visibilità su un portale o nell'ordinamento dei risultati di ricerca è lasciata alle forze del mercato, ossia agli accordi commerciali che il fornitore di contenuti stipula con l'operatore di piattaforma.
95. Il rischio è che una volta raggiunta la massa critica e popolarità, gli operatori di piattaforma definiscano il modello di *business* e fissino unilateralmente eventuali meccanismi di *revenue sharing*. In molti casi, questi soggetti si strutturano con un'elevata integrazione verticale che consente loro il controllo dei diversi livelli della catena di valore di mercato.
96. Per un operatore, al moltiplicarsi di punti di accesso rispetto a quelli presi in considerazione in passato corrisponde il sorgere di problematiche di disponibilità nuove.
97. Il fatto che un dato servizio sia accessibile attraverso *web browser*, ad esempio, non fornisce alcuna garanzia che esso sia utilizzabile attraverso qualunque dispositivo, sia esso una tv connessa, un *tablet* o uno *smartphone*. Infatti, questi *device*, pur avendo talvolta un *browser web*, non hanno solitamente la possibilità di installare plug-in o di supportare con il loro *player* nativo ogni servizio di *web streaming*.
98. Oggi, il soggetto che voglia rendere disponibili i propri contenuti avvalendosi di applicazioni disponibili sulle *Connected TV* dovrà necessariamente stipulare accordi differenziati con tutti i produttori principali di dispositivi, né questa esigenza viene meno, di per sé, per il semplice fatto che la relativa tv connessa disponga eventualmente di un *browser*. Ugualmente, chi vuole rendere disponibili i contenuti audiovisivi sui *tablet* deve analogamente contrattare con i relativi diversi produttori.
99. Si suggerisce l'adozione di un quadro di regole generali e di soluzioni più elastiche, sufficientemente resistenti ai mutamenti di medio/lungo periodo, meno orientate al dettaglio applicativo e più attente al momento finale della fruizione da parte dell'utente. Il nuovo approccio alla regolamentazione dovrebbe essere tecnologicamente neutro, sorretto da principi di proporzionalità e necessità e dovrebbe basarsi su principi comuni introducendo solo ed esclusivamente le differenziazioni normative effettivamente giustificate.
100. Per quanto riguarda **la dimensione concorrenziale dell'accesso alle piattaforme**, un provider osserva che le strategie dei produttori di elettronica (produttori di *smart TV*), come già detto in precedenza, sono prevalentemente orientate verso l'implementazione di un modello "chiuso" basato sullo sviluppo di interfacce proprietarie che diventano interoperabili con piattaforme terze tramite i cosiddetti *widget* (che abilitano l'accesso ad applicazioni e servizi sviluppati appositamente per la fruizione attraverso il TV set).
101. Un operatore nota come esistano livelli di concentrazione elevati dell'intera filiera di Internet e una concorrenza su scala globale tra soggetti di cui alcuni detengono un potere di mercato basato su vantaggi tecnologici, masse di dati accumulati ed esternalità di rete.



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

102. Soltanto laddove si impongano standard tecnici non proprietari, ma orizzontali ed aperti (es. piattaforma digitale terrestre), la competizione tra i fornitori dei vari servizi potrà dispiegarsi liberamente, evitando condizionamenti certamente imposti, in un sistema proprietario, dal titolare dell'hardware, del sistema operativo, del meta-motore di ricerca.
103. Uno stakeholder ricorda come le barriere di accesso alle piattaforme sono collegate alla loro forza di mercato. In una fase di crescita del mercato, il gestore di una piattaforma (azienda manifatturiera, aggregatore, operatore televisivo che sia) tenderà a massimizzare la quantità e la qualità di servizi presenti su quella stessa piattaforma, in modo da sfruttare le esternalità positive indirette e renderla attrattiva per il maggior numero possibile di utenti finali. In questa prima fase, è possibile che le condizioni di accesso alla piattaforma siano relativamente favorevoli ad operatori terzi.
104. In una fase di consolidamento del mercato, le piattaforme di maggior successo potrebbero tendere a sfruttare l'attrattiva della propria piattaforma in termini di numero di utenti raggiunti e, quindi, il proprio potere di mercato, per imporre a operatori terzi condizioni di accesso meno vantaggiose.
105. Per un operatore, queste sono le possibili problematiche concorrenziali:
- necessità di assicurare un adeguato livello di garanzia per tutti i soggetti, in particolare agli editori terzi, per l'accesso a condizioni eque, trasparenti e non discriminatorie alle diverse piattaforme;
  - assicurare che le attuali posizioni di dominanza di alcuni soggetti nel mercato *free* e nel mercato *pay* non si trasferiscano anche alle nuove forme di televisione 2.0;
  - garantire meccanismi di fissazione dei prezzi equi, trasparenti e non discriminatori e effettiva parità di trattamento a tutti gli operatori (in particolare ai soggetti indipendenti) nelle condizioni di posizionamento e di spostamento dei contenuti lineari e non lineari all'interno delle diverse piattaforme, delle EPG e dei servizi di ricerca;
  - assicurare che la posizione di dominanza nel mercato tradizionale della raccolta pubblicitaria di alcuni soggetti non si trasferisca alle nuove forme di tv connessa attraverso la vendita, ad esempio, di pacchetti c.d. *multi-channels*;
  - assicurare meccanismi equi, trasparenti e non discriminatori di fissazione dei prezzi in relazione alle condizioni di vendita di spazi pubblicitari sulle piattaforme on line;
  - assicurare condizioni di effettiva parità per gli accordi di partnership tra fornitori di contenuti e piattaforme basati su accordi di *revenue sharing*, ossia di ripartizione e/o condivisione dei ricavi pubblicitari associati alla comunicazione al pubblico dei contenuti licenziati.
106. Per quanto concerne **l'interoperabilità tra piattaforme**, uno stakeholder ritiene che allo stato attuale non sembri ancora prefigurarsi una chiara soluzione unificante rispetto sia alle numerose soluzioni verticali basate su specifiche proprietarie proposte dai costruttori di apparati, dagli operatori OTT (*Over The Top*) e dagli operatori di rete sia rispetto a diverse



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

iniziative consortili, alcune facenti capo ad enti di standardizzazione internazionale quale l'ETSI.

107. Le diverse soluzioni proposte da diversi soggetti presentano uno scarso grado di interoperabilità e possono fornire soluzioni di accesso ai servizi di natura molto diversa tra loro (es. *open Internet* vs *walled garden*). In assenza di standard condivisi, aperti e interoperabili, il proliferare di soluzioni proprietarie potrebbe portare ad un significativo numero di controindicazioni per gli utenti sia in termini di accessibilità all'intero insieme dei servizi offerti sia per gli effetti di condizionamento che si potrebbero avere sul mercato. Dei possibili svantaggi derivanti da un mercato molto frammentato, soprattutto con riferimento al contesto Europeo, occorre tenere conto nell'intento di promuovere la realizzazione di servizi interattivi nell'ambito dei servizi di diffusione televisiva.
108. Inoltre, la perdurante frammentarietà delle soluzioni proposte porta anche ad ipotizzare che la discesa in campo, più volte annunciata, di grandi attori sul mercato Internet possa portare all'affermazione nel mercato di tali servizi e dei relativi apparati terminali di una soluzione proprietaria che diventi lo standard de facto.
109. Le difficoltà di affermazione di una soluzione condivisa e aperta e l'inesistente interoperabilità tra le diverse piattaforme attualmente sul mercato determinano una frammentazione del mercato stesso ed una forte limitazione per gli utenti interessati ad usufruire di servizi di questo tipo.
110. Inoltre la chiusura di alcune piattaforme nei confronti della libera navigazione in Internet, che risulta limitata a portali di contenuti preselezionati (tipicamente dal costruttore dell'apparato) e che può avvenire esclusivamente attraverso applicazioni *ad hoc* (Apps), rappresenta un ulteriore elemento limitativo nei confronti degli utenti.
111. Lo stakeholder osserva poi che nel caso italiano le specifiche per realizzare funzionalità interattive nell'ambito dei servizi di diffusione televisiva fanno riferimento alla norma MHP (*Multimedia Home Platform*), di origine ETSI/DVB, che costituisce un *middleware open* basato su Java. Questo differenzia notevolmente la situazione italiana rispetto alla tendenza che, a partire dai costruttori di terminali, da quasi tutti gli operatori di TLC, nonché da molti *broadcaster*, ha condotto molti paesi europei ad orientarsi progressivamente, per l'interattività, verso soluzioni basate su linguaggi dichiarativi maggiormente affini alla tecnologia *WEB* (in maggior parte evoluzioni di HTML come ad esempio lo standard ETSI HbbTV).
112. L'operatore descrive poi come l'HD Book DTT faccia riferimento ad alcuni aspetti tecnici per realizzare funzionalità interattive basate su MHP. L'interattività consente l'integrazione dell'ambiente broadcast MHP già presente nei ricevitori della DTT italiana (circostanza che consente così ai *broadcaster* di fornire, ad esempio, una EPG integrata *broadcast/Broadband*). Le applicazioni MHP possono essere ricevute via *broadcast* o



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

*Broadband* e possono accedere in streaming a contenuti audiovisivi accessibili attraverso l'interfaccia *Broadband*.

113. Lo sviluppo di applicazioni MHP, essendo più specialistico di quello di applicazioni HTML, è potenzialmente meno vantaggioso per gli sviluppatori. Inoltre il profilo MHP Interactive Broadcast, previsto di base, non consente la navigazione in Internet attraverso *browser WEB*.
114. Nel quadro appena delineato, sarebbe quindi auspicabile avviare un percorso di standardizzazione delle diverse soluzioni tecnologiche disponibili per l'offerta di servizi televisivi non lineari, in modo da limitare il potere di mercato di singoli operatori, eventualmente dominanti in uno o più segmenti della catena del valore, e impedire che il significativo potere di mercato in un segmento si trasferisca in altri segmenti contigui o comunque correlati.
115. Infine, il rispondente descrive alcuni aspetti tecnici legati al trasporto di contenuti multimediali in ambiente Internet con particolare riferimento allo standard MPEG DASH (Dynamic Adaptive Streaming over Http). Tale tecnologia fornisce una formulazione standardizzata e aperta ad un approccio ormai comune anche se declinato in differenti soluzioni proprietarie e non interoperabili.
116. Per quanto riguarda **l'interoperabilità dei servizi**, oltre alle notazioni sulla preferenza per il modello chiuso, l'interoperabilità tra piattaforme, servizi, *widget* e applicazioni dipende dalle scelte degli attori della filiera che si trovano a monte rispetto ai fornitori di contenuti. Perché sia garantita l'interoperabilità è necessario promuovere una piattaforma aperta e orizzontale di *Connected TV*. Vengono individuati, relativamente alle modalità di accesso in rete, due principali paradigmi:
- a) accesso libero tramite *Browser*;
  - b) accesso condizionato tramite APP o *widget* (approccio *walled garden*);
117. Tra le piattaforme *web* che hanno adottato il paradigma dell'accesso libero ad Internet troviamo i vari *broadcaster* tradizionali. In Europa esistono due esperienze significative:
- a) piattaforma MHP-ibrida (Italia)
  - b) HbbTV (Francia, Germania, e altri)
118. Viceversa secondo il paradigma "*walled-garden*", ciascun costruttore o gestore di piattaforma *Connected TV*, viene ad assumere il ruolo di intermediazione tra il contenuto *web* e l'utente finale bypassando il fornitore di connettività a larga banda (OTT-TV). A tal fine il costruttore dovrà necessariamente stringere accordi commerciali con i fornitori e/o gli aggregatori dei contenuti *web* per poter divulgare tali contenuti sulla propria piattaforma. In questo modo, ciascuna *Connected TV* si caratterizza in base al proprio



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

bouquet di servizi o contenuti (*photo sharing*, *video sharing*, *news*, *video streaming*, *social networking*, acquisti on line, georeferenziali, *voice*, videoconferenza).

119. In tale caso, il costruttore o gestore della *Connected TV* ha messo a disposizione di terze parti un sistema di sviluppo software proprietario per consentire la realizzazione di servizi *web* personalizzati in grado di essere eseguiti sulla propria piattaforma. L'ente o l'utente che intende sviluppare un proprio servizio o *Widget*, deve diventare partner della piattaforma, realizzare il *Widget* personale e sottoporlo ad approvazione. In caso di accettazione il costruttore o gestore della *Connected TV* provvederà alla pubblicazione sui propri server del *Widget* approvato, aggiornando il proprio bouquet su tutte le proprie piattaforme TV connesse alla rete.

### 3 CONCLUSIONI

120. L'Indagine ha tratto spunto da due preoccupazioni di fondo: la verifica della coerenza della regolamentazione esistente (europea e nazionale) con le dinamiche di un mercato che cambia incessantemente; la necessità di esplorare tendenze e innovazioni tecnologiche, per comprendere quali fenomeni ci si potrà probabilmente trovare di fronte in futuro, e come eventualmente gestirli da un punto di vista regolamentare.

121. Per quanto riguarda il primo punto, l'aspetto più importante è rappresentato dalle **asimmetrie normative tra operatori televisivi e servizi Internet.**

122. Il passaggio alla televisione connessa rappresenta un passaggio evolutivo tale da mettere in dubbio, per sua natura, alcune decisioni essenziali prese nel quadro della regolamentazione del settore. Conseguentemente nasce la necessità di intervenire su processi e su attori economici che operano su scale differenti, che spesso sfuggono a ogni possibile delimitazione geografica, che operano trasversalmente ai diversi comparti e che nella loro attività attraversano campi giuridici e normativi separati. La questione riguarda, inoltre, la disponibilità, l'accessibilità e la rintracciabilità dei contenuti di media nonché gli strumenti normativi da utilizzare per la regolamentazione della materia.

123. La direttiva 2007/65/CE "Servizi di media audiovisivi" ha inteso istituire un quadro normativo moderno, flessibile e semplificato per i contenuti audiovisivi, con l'obiettivo di adeguarli allo sviluppo tecnologico e agli sviluppi del mercato del settore audiovisivo in Europa, facilitando la realizzazione di uno spazio unico dell'informazione e l'applicazione di un complesso di norme coordinate a tutti i servizi di media audiovisivi lineari e a richiesta. Sulla base di questa differenziazione, la direttiva ha semplificato il quadro



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

normativo per i servizi lineari e ha introdotto norme minime per i servizi non lineari in materia di tutela dei minori, di prevenzione dell'odio razziale, di divieto della pubblicità occulta, in materia di pubblicità.

124. Attualmente, alla luce del processo di convergenza in atto, si osserva un incremento del grado di concorrenza tra servizi lineari e non lineari, che vedono attenuare progressivamente le linee di demarcazione che separano le due tipologie, che rende le disposizioni giuridiche in vigore di difficile implementazione. La modifica strutturale della programmazione televisiva, che si sta compiendo con la progressiva integrazione *broadcast-Broadband*, rende pertanto obsoleta la tradizionale distinzione tra servizi lineari e servizi non lineari.
125. Con il superamento della differenziazione tra servizi lineari e servizi non lineari, non trova più ragion d'essere l'applicazione del diverso regime di regole a cui sono assoggettate le due tipologie di servizi.
126. La problematicità di un impianto giuridico che non appare in linea con il processo di evoluzione tecnologica emerge con chiarezza in una molteplicità di fattispecie, che rilevano la necessità di ridefinizione della disciplina oggetto di esame.
127. Si sintetizza di seguito il regime di regole attualmente applicate, differenziate in ragione della tipologia di servizio erogato.



## Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni

Tabella 4 – Regole in vigore per servizi linear, VOD e OTT

Regole	Servizi lineari	Servizi non lineari	Servizi OTT
Obblighi di informazione	si	no	no
Divieto di incitamento all'odio e discriminazione	si	si	no
Accessibilità dei programmi per disabili	si	si	no
Identificazione pubblicità e sponsorizzazioni	si	si	no
Principi generali sulle interruzioni pubblicitarie	si	si	no
Restrizioni a pubblicità e sponsorizzazione di tabacco, alcolici e medicinali	si	si	no
Tutela dei minori rispetto al contenuto della pubblicità	si	si	no
Divieto di interruzione pubblicitaria di notiziari	si	si	no
Restrizioni a pubblicità di merendine	si	si	no
Educazione all'uso dei media	si	si	no
Tutela dei minori	si	si*	no
Affollamento pubblicitario	si	si	no
Tutela produzione europea ed indipendente	si	si**	no
Inserimento di prodotti	si	si	no
Brevi estratti di cronaca	si	no	no
Lista eventi non criptabili	si	no	no
Televendite	si	no	no

\*Esclusione dalle norme sui minori in materia di fascia protetta e impiego dei minori nei programmi.

\*\* Vincoli ridotti per le opere europee.

128. Per quanto riguarda il secondo punto (**dimensione dell'evoluzione tecnologica e sviluppi regolamentari**), una delle preoccupazioni iniziali alla base dell'Indagine era quella di garantire il mantenimento di livelli adeguati di interoperabilità. Ciò significa che le piattaforme digitali dovrebbero essere operate sulla base di standard aperti e interoperabili,



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

di modo che sia possibile una concorrenza corretta, l'interesse generale sia tenuto in debito conto così come sia rispettata la domanda dei consumatori per servizi evoluti. In particolare, lo sviluppo di interfacce proprietarie da parte dei costruttori, che guidano l'utente verso una selezione di contenuti organizzati sulla base di metadati, richiede il monitoraggio, almeno in ipotesi, di alcuni problemi potenziali:

- a) A livello di *middle-ware* (es MHP o Hbbtv), la preoccupazione che l'utente sia confinato in un *walled-garden* teso a limitarne artatamente le scelte;
- b) A livello di interfaccia d'utente, che siano introdotte nel mercato unico versioni diverse di tali interfacce, con il risultato che, per esempio, un televisore comprato in Italia mostrerebbe all'utente funzionalità diverse da un apparecchio identico ma acquistato in Finlandia, senza possibilità per l'utente di apporre modifiche;
- c) Che le guide d'utente, realizzate in modo da utilizzare i metadati presenti nei programmi e consentire una personalizzazione più o meno spinta dei contenuti, limitino automaticamente o di default le impostazioni utili ai *broadcaster*. Ad esempio che i contenuti proposti vengano anonimizzati in termini di brand del *broadcaster*, oppure che spazi normalmente occupati dalla pubblicità venduta dai *broadcaster* agli inserzionisti vengano eliminati dalla guida che porta l'utente a fruire direttamente del programma.
- d) Alla luce di quanto sopra, come si dovrebbe sviluppare il quadro regolamentare per la *Connected TV* e i sistemi di referenziazione dei contenuti, garantendo, come richiesto dal Parlamento Europeo, accesso e mantenimento dell'integrità dei contenuti dei *broadcaster*.
- e) Come consentire che i servizi-piattaforma e i portali siano interoperabili anche per consentire a terze parti l'opportunità, senza discriminazioni, di produrre e vendere le proprie applicazioni, indipendentemente dal mezzo trasmissivo adoperato.

129. Altri elementi critici riguardavano la visibilità dei contenuti (*prominence*) e la non discriminazione. Segnatamente:

- a) occorre sviluppare il concetto di piattaforma in modo che si adatti alla pluralità di forme esistenti, assicurando un equilibrio tra le esigenze di produttori e sviluppatori di contenuti, e gli utenti finali;
- b) occorre far sì che la visibilità dei contenuti non sia limitata o guidata artificialmente da algoritmi che rispondono principalmente agli interessi degli inserzionisti disposti a pagare per influenzare le risposte dei motori di ricerca, quando questi vengano utilizzati al posto delle guide alla programmazione o contestualmente ad esse;

130. E' importante che in un contesto di TV connessa vengano garantiti giusti equilibri in termini di tetti quantitativi alla pubblicità, ricordando anche che le strategie di profilatura degli utenti e di *multi-screen* possono impattare negativamente sulla privacy e sulla necessità di protezione dei dati di detti utenti;



# Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni

## 4 SINTESI DEI CONTRIBUTI RICEVUTI NELL'AMBITO DELL'INDAGINE CONOSCITIVA

In questa sezione viene riportata una sintesi dei contributi ricevuti nell'ambito dell'Indagine conoscitiva. Per comodità di lettura, si riporta l'indice delle domande di consultazione.

### 4.1 Quesiti di carattere generale

#### 4.1.1 Fornire informazioni e dati relativamente alle previsioni sulla struttura del mercato e la relativa catena del valore.

I soggetti che hanno preso parte all'indagine conoscitiva hanno espresso alcune valutazioni di carattere generale in merito alle previsioni sulla struttura del mercato e la relativa catena del valore.

Li partecipanti hanno unanimemente evidenziato che i fenomeni legati alla convergenza hanno cambiato radicalmente il mondo dell'intrattenimento audiovisivo.

In particolare, fra i fornitori di servizi di media audiovisivi e radiofonici, evidenzia che, a seguito dell'introduzione nel mercato di soluzioni innovative ed interattive, allo spettatore è stata riconosciuta la possibilità di decidere cosa, come, ma soprattutto quando e dove vedere un contenuto audiovisivo.

Secondo un altro soggetto, il traffico di contenuti video costituisce ormai la componente principale del traffico Internet a livello globale. Lo stakeholder sottolinea quanto siano chiari gli effetti di sostituzione fra le offerte Internet OTT-TV (Over the Top Television) e quelle televisive. Secondo lo stesso, la moltiplicazione e l'ampia diffusione di sistemi che consentono ai televisori di ricevere, oltre al segnale televisivo, anche i servizi via Internet, ha aperto alle offerte audiovisive veicolate via IP un mercato più ampio rispetto a quello precedente, limitato ai consumi da terminali non televisivi. Il soggetto intervenuto ritiene, dunque, che sia in atto un processo di totale integrazione, che pare oggi guidato dai costruttori di elettronica i quali immettono sul mercato televisori sempre più efficienti.

Tutti i soggetti rispondenti rilevano che, a seguito della progressiva integrazione *broadcast-Broadband*, è possibile individuare alcune importanti trasformazioni della catena del valore, che presenta a valle segmenti nuovi del tutto assenti in quella precedente.

In particolare un operatore sottolinea che questi segmenti rappresentano il terreno di posizionamento di nuovi operatori dotati di notevole forza di mercato che, pur non appartenendo alla categoria degli editori, acquisiscono una crescente rilevanza anche ai fini del *business* editoriale audiovisivo, sia sul versante dei consumatori che su quello degli inserzionisti. Un fornitore di servizi media afferma che nei diversi modelli di *business*, grazie alla c.d. *Connected TV*, la catena del valore si arricchisce di una pluralità di "anelli" che si interpongono fra l'operatore di rete da cui origina il segnale e l'utente finale dotato di un *device* connettabile ad Internet.

Dall'analisi di un *broadcaster* risulta che la nuova catena del valore include costruttori di hardware, software houses, motori di ricerca, distributori telematici di contenuti e produttori di contenuti, e i due versanti della domanda: utenti ed investitori pubblicitari. A giudizio dello stakeholder, la



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

concreta possibilità per un fornitore di contenuti televisivi di raggiungere il pubblico risulta condizionata dalle decisioni di tutti i soggetti che lo precedono nella catena di valore, soprattutto a causa degli elevati livelli di concentrazione che caratterizzano i primi quattro livelli,

Alcuni dei soggetti che hanno preso parte all'indagine conoscitiva sottolineano il ruolo dei nuovi *player* globali che si sono introdotti nella catena del valore.

In particolare, un altro soggetto segnala che il quadro normativo derivante dalla Legge n. 66/01 e dal d.lgs. n. 177/05 appare inadeguato a regolare le nuove fattispecie connesse alla televisione 2.0, in quanto limita ed ingessa il ruolo dei soggetti tradizionali già regolati e non si adatta ad identificare il ruolo dei nuovi *player* globali che si sono introdotti nella catena del valore drenando risorse senza vincoli o regole

In linea con quanto appena riportato, un fornitore di servizi media ritiene che, così come già accaduto in altri Paesi europei, è prevedibile che accanto alla forte offerta televisiva in chiaro e ai servizi *Internet based*, che si sono già affermati e il cui ulteriore sviluppo è ineluttabile nel medio periodo, si andranno ad aggiungere al mercato ulteriori soggetti internazionali, che determineranno un cambiamento dirompente tale da richiedere una visione normativa *forward looking*.

Diversi soggetti interessati evidenziano la rilevanza del ruolo svolto dai social network. In particolare si ritiene che la grande diffusione dei social network possa generare la creazione di fenomeni di esternalità di rete, atti a portare alcuni applicativi ad assumere posizioni di estrema forza, trasformandoli in veri e propri sistemi di accesso al contenuto e ai servizi audiovisivi.

Anche un operatore mette in evidenza l'elevato livello di interazione raggiunto tra la televisione e i social network e la stretta correlazione tra l'incremento delle discussioni sui social network relative ad un particolare programma televisivo e l'incremento degli ascolti rilevati.

Un soggetto ritiene che sarebbe opportuno che nei nuovi segmenti emergenti della catena del valore del mercato degli audiovisivi di rete si promuovano soluzioni aperte e non proprietarie, al fine di scongiurare la formazione di meccanismi che potrebbero mettere a rischio la concorrenza e il pluralismo.

Un altro operatore solleva un elemento di criticità del sistema degli audiovisivi di rete che si determina nella possibile creazione di posizioni di forza e di potenziale monopolio sui nuovi segmenti della catena del valore che, pur non essendo propriamente editoriali, hanno un ruolo rilevante sul *business* editoriale audiovisivo. Secondo quanto espresso dal soggetto intervenuto, l'ingresso di nuovi operatori in posizione di eventuale monopolio nei segmenti dell'accesso o della aggregazione dei contenuti potrebbe avere ripercussioni rivelanti sull'assetto del mercato audiovisivo, spingendo i *broadcaster* in posizioni arretrate nella filiera ed impoverendo il circolo virtuoso della produzione e della distribuzione audiovisiva nazionale.

In linea con quanto appena riportato, un broadcaster suggerisce una regolazione dei rapporti tra gli operatori di piattaforma e i fornitori di contenuti e dei relativi strumenti di accesso (EPG, LCN, search), nonché una rivisitazione dei ruoli al fine di permettere anche ai soggetti appartenenti alla tradizionale filiera televisiva di sviluppare queste nuove funzionalità.

Secondo un fornitore di servizi media su richiesta, i modelli OTT si caratterizzano per la forte neutralità dell'offerta rispetto agli apparecchi utilizzati dall'utente per accedere all'offerta



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

tecnologica. A parte pochi casi di forte integrazione verticale, le offerte OTT si basano in modo prevalente sull'integrazione della piattaforma con un numero ampio di apparati, non proprietari, con il vantaggio di abbassare i costi di acquisizione del cliente e di rendere il servizio accessibile in modo immediato ad un ampio mercato potenziale.

Per un altro soggetto, è importante contestualizzare la *Connected TV* con riferimento alle esternalità di rete e ai mercati a due versanti.

Le esternalità di rete (o network effects) caratterizzano quei mercati in cui l'insieme degli utenti di un determinato bene o servizio forma una rete, fisica o virtuale, il cui valore dipende dal numero di persone che ne fanno parte.

Nell'economia dei beni informativi, il produttore di un bene o l'erogatore di un servizio si trova ad intermediare tra due tipologie di clienti, che hanno bisogno di quella piattaforma per entrare in contatto tra loro.

Lo stesso descrive quindi nel proprio contributo gli aspetti principali del mercato della *Connected TV*, la catena del valore e i principali attori della filiera.

Un operatore di telecomunicazioni prevede per i prossimi anni uno sviluppo della *Connected TV* con una concentrazione di quote di mercato a favore di costruttori del settore, integrati con altri fornitori di apparecchi o terminali mobili. In questo senso, la *Connected TV* va inquadrata nel più ampio sistema dei *connected device* (mobili/ nomadici/ console) nella logica di spersonalizzazione/ dissociazione dei servizi dal terminale di fruizione.

Lo stakeholder riporta che il passaggio alla *Connected TV* è l'ultimo di un percorso che vede i content provider offrire i propri contenuti via IP a partire da PC, *smartphone*, *tablet* e successivamente TV. In tale contesto la piattaforma di erogazione di contenuti, anche attraverso le *Connected TV*, non risulterebbe pertanto identificabile né con il *device*, né con la rete di trasmissione. Lo stesso pertanto rileva che la catena del valore è destinata ad accorciarsi consentendo agli erogatori di servizi di offrire direttamente contenuti via OTT TV, senza l'intermediazione di aggregatori e *broadcaster* tradizionali e con un semplice accordo con il vendor. La ricezione del servizio televisivo avviene attraverso interfacce specificamente sviluppate (maschere, *widget*) che gli operatori esercenti tali piattaforme fanno inserire dalle aziende manifatturiere nei sistemi operativi della televisione, previo accordo commerciale.

### *4.1.2 Descrizione dei modelli di business che possono essere utilizzati per l'offerta delle connected television da parte dei diversi soggetti presenti nella catena del valore.*

In relazione al quesito posto in sede di indagine conoscitiva, gli stakeholder hanno descritto i diversi modelli *business* che ritengono possano essere utilizzati da parte dei diversi soggetti presenti nella catena del valore.

Un broadcaster ritiene che anche nel modello tv 2.0 saranno chiaramente individuabili due modelli di *business* e due distinti mercati: il modello *pay* e il modello *free* che, secondo il soggetto interessato, potrebbero essere combinati soprattutto in relazione ad alcune tipologie di contenuti in cui al modello *pay* si associa anche la raccolta pubblicitaria. Lo stesso sostiene che la persistenza di questi due modelli di *business* è tale da condurre a ritenere che i mercati rilevanti *free* e *pay*, che



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

attualmente esistono nella televisione tradizionale, persisteranno anche nel futuro ambiente convergente.

Secondo un altro soggetto risulta difficile prevedere quale modello si consoliderà nel futuro, tuttavia ritiene molto probabile che si riproporrà l'abituale modello dei media, in cui il "mezzo" produce i contenuti o paga chi li fornisce per distribuirli al pubblico. A giudizio dello stesso nel nuovo sistema sarà il fornitore di contenuti a pagare il "mezzo" al fine di permettergli di raggiungere la grande massa di utenti che il lo stesso raggruppa, in virtù del controllo sulla tecnologia. Il fattore chiave è pertanto rappresentato dall'aggregazione di una massa importante di utenti, su scala globale, e dal controllo degli strumenti attraverso i quali gli utenti accedono ai contenuti. Ciò consente al soggetto che controlla i canali di accesso di imporre ai fornitori di contenuti un "pedaggio" per raggiungere l'utenza e di svolgere attività di profilazione degli accessi, sfruttando i relativi dati sul mercato pubblicitario.

Secondo quanto riportato da un fornitore di servizi di media si profila pertanto il rischio per gli editori televisivi di dover subire le scelte altrui, restando al di fuori del confronto per il controllo sugli snodi chiave della catena del valore. In ragione di ciò, la società suggerisce l'applicazione rigorosa delle regole esistenti in materia di antitrust, trattamento dei dati personali e IPR, la piena garanzia della parità di condizioni concorrenziali, nonché introduzione di nuove regole e l'imposizione di piattaforme orizzontali aperte.

Due soggetti hanno evidenziato le problematiche concorrenziali peculiari dei modelli del mercato della televisione convergente. In particolare, entrambi i soggetti interessati, pur nelle specificità delle soluzioni proposte, suggeriscono l'adozione di un sistema regolatorio che garantisca la parità di condizioni concorrenziali volte ad impedire ai soggetti a monte nella catena del valore di bloccare o limitare in modo eccessivo l'accesso degli editori televisivi all'utenza delle *Connected TV*.

Più specificamente, un altro soggetto evidenzia come le possibilità offerte dall'evoluzione tecnologica abbiano aperto da tempo la strada ad offerte molto diversificate in termini di soluzioni tecnologiche e modelli di *business*, che hanno come naturale presupposto la diffusione sempre più capillare, e disponibile a costi sostenibili, dell'accesso a banda larga. I nuovi soggetti possono attualmente accedere alle risorse fisiche che meglio si sposano con il modello *business* prescelto, superando in maniera definitiva il precedente paradigma che individuava nella disponibilità delle risorse dell'operatore analogico DTT oppure dei sistemi di accesso condizionato il *bottle neck* critico per lo sviluppo concorrenziale del settore.

Un operatore afferma che sul mercato si confrontano di fatto due logiche di base: da un lato, i sistemi proprietari/verticali che, a giudizio del soggetto interessato, risultano inefficienti e controproducenti per gli editori, e dall'altro i sistemi aperti, basati su logiche competitive che, presentano vantaggi sia sul versante dell'offerta che su quello della domanda.

Secondo lo stesso soggetto, la creazione di offerte Internet-video multi-editore sulla base di piattaforme orizzontali aperte e gestite in logica cooperativa sarebbe possibile soltanto attraverso la creazione di una piattaforma consortile, con un brand e un servizio di tipo *one stop-shop* ben identificati dagli utenti, con cui si riesca a presidiare in maniera efficace il mercato, ottenendo



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

significativi vantaggi economici e strategici per i *competitor* e benefici in termini di affabilità e semplicità delle soluzioni per l'utente.

Contrariamente ad altri partecipanti, un soggetto ritiene che i modelli di *business* della *Connected TV* andranno a diversificare ulteriormente quelli adottati dalla Tv broadcast (TV lineare tradizionale), frutto di un'alternanza tra i tre modelli del servizio pubblico, finanziato dal canone di abbonamento; della Tv commerciale, che offre un prodotto gratuito ai telespettatori sussidiato dagli investimenti pubblicitari; e della *Pay Tv*, che prevede un pagamento diretto da parte degli spettatori. Lo stesso soggetto individua un modello di *business* che potrebbe essere adottato da ciascun attore della filiera (*broadcaster*, operatore TLC, aggregatore e costruttore apparato TV) nello sviluppo di proprie offerte OTT. Per ciascun posizionamento nella filiera fornisce un quadro esauriente dei modelli di *business* e delle strategie che gli attori coinvolti stanno seguendo e sviluppando

Per un operatore di telecomunicazioni, i *player* della catena *Connected TV* sono rappresentati da diverse categorie di soggetti, fra questi, i produttori di contenuti (es. case cinematografiche, discografiche, editori titolari di diritti sportivi ecc), i quali possono trasformarsi in venditori di contenuti al cliente finale (o direttamente o indirettamente, attraverso il carrier billing o utilizzando una piattaforma di pagamento gestita dal vendor sul modello di appTV store Apple).

Nella categoria degli erogatori/aggregatori di contenuti, include i *broadcaster*, i quali estendono i loro servizi al *web* come elemento accessorio al servizio base senza monetizzazione ad hoc (es. per catch up TV, per visione via *web* di contenuti lineari in mobilità o per VOD su catalogo on line). Per questi dovrebbe rimanere forte il ruolo dell'advertising/abbonamenti come fonte di *business*. Include altresì gli OTT Video provider puri i quali hanno come core *business* lo streaming di contenuti audio-video premium con pagamento attraverso *fee* o PPU, con possibile configurazione del carrier billing.

Fra gli altri *player*, si individuano i titolari/sviluppatori di piattaforme, applicazioni e sistemi operativi su cui tali servizi girano, rappresentati da tradizionali OTT (es Google, SKYPE, Amazon, Facebook, Apple ecc) che vedono nella *Connected TV* prevalentemente un mezzo per estendere e migliorare la fruibilità dei servizi al 'very large screen'.

Lo stesso soggetto enumera altresì fra i citati *player* i produttori di *device* connessi afferenti al settore consumer electronics prevalentemente integrati tra più dispositivi connessi (fissi e mobili) che intercetteranno quella quota di valore della catena connessa al diritto ad essere sull'hub con un *widget* o come reverse per ogni contenuto premium acquistato dal cliente. Come ultima categoria citata, carrier e operatori di telecomunicazione che gestiscono le reti di trasporto e accesso e forniscono connettività a banda larga Fissa e Mobile che potrebbero monetizzare la QoS o il servizio di carrier billing con relativo reverse al content-provider partner.

### *4.1.3 Descrivere i possibili sviluppi della domanda e dell'offerta di apparati e servizi forniti dalle Connected TV.*

Parte dei soggetti che ha preso parte all'indagine conoscitiva ha espresso alcune valutazioni sui possibili sviluppi della domanda e dell'offerta di apparati e servizi forniti dalle *Connected TV*.

In particolare, un *broadcaster* sottolinea la progressiva importanza che ha acquisito Internet come ambiente di distribuzione e consumo di contenuti audiovisivi, prima su personal computer e



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

successivamente su terminali mobili e televisori connessi alla banda larga. Sul versante dell'offerta di servizi editoriali Internet video su tutte le piattaforme, lo stesso registra un numero crescente di operatori, nonostante il mercato sia caratterizzato da una forte concentrazione sia delle offerte gratuite finanziate dalla pubblicità sia dalle offerte a pagamento. Sul versante delle offerte a pagamento, costituite principalmente da film e serie televisive, ritiene che in assenza (attesa) dell'ingresso di operatori come Netflix o LoveFilm, la competizione dovrebbe determinarsi fra gli operatori della *Pay-Tv* e operatori come "Cubovision" e Chili Tv.

Analogamente un altro broadcaster afferma che, nonostante la presenza di una forte offerta televisiva in chiaro, anche in Italia i servizi *Internet based* si sono già affermati e che un ulteriore sviluppo è ineluttabile nel medio periodo. In Italia sono già presenti diverse offerte di contenuti audiovisivi online come Acetrax, Film is Now, Net-Movie, MyMovie, Own Air e a questi si andranno progressivamente ad aggiungere ulteriori soggetti internazionali, come già accaduto in altri Paesi europei (ad esempio Netflix).

Ad avviso dello stesso operatore è già in atto una trasformazione del quadro competitivo all'interno del quale all'offerta di servizi di media audiovisivi si sono aggiunti servizi online in grado di competere, per dimensioni, prezzi e caratteristiche dell'offerta con gli operatori del segmento dei servizi di media audiovisivi. L'ibridazione dei modelli di *business* e la percezione unificante del prodotto da parte dei fruitori finali tendono a creare un ambiente competitivo unico per i servizi media audiovisivi e per tutti gli altri servizi audiovisivi disponibili attraverso Internet.

Anche un altro operatore ritiene che nel corso degli ultimi anni, anche grazie alla rapida ascesa del mercato degli *smartphone*, dei *tablet* e dei servizi OTT-TV, sia cresciuto il numero degli utenti che consumano video via Internet sulle diverse piattaforme. In particolare, questo, riporta che sul mercato italiano si registra una drastica crescita dell'utenza Internet-video su tutte le piattaforme così come un incremento significativo dei ricavi sia da pagamento diretto che da inserzioni commerciali.

Lo stakeholder stima che, sul versante dell'offerta di servizi editoriali Internet-video su tutte le piattaforme di ricezione, si assisterà ad un aumento progressivo del numero di operatori, nonostante il mercato sia attualmente caratterizzato da una forte concentrazione sia delle offerte gratuite finanziate dalla pubblicità (Google – YouTube) sia su quello delle offerte a pagamento (Apple – iTunes).

Un soggetto rileva un rilevante incremento della domanda e dell'offerta di apparati e servizi forniti dalle *Connected TV*<sup>21</sup>, mentre un altro operatore cita un recente rapporto che stima come in Italia nel 2012 siano stati venduti circa 2.7 milioni di *smart TV*, e, nello stesso anno, siano state connesse circa 1 milione di tali apparati alla rete. Inoltre, anche considerando anche STBs, Blu-ray *players*,

---

<sup>21</sup> "NPD Display Search quarterly smart TV shipment and Forecast Report", ottobre 2012: nel secondo semestre del 2012 si è registrato un incremento di utilizzo di televisori connessi con picchi di crescita del 26% in Cina, del 34% in Europa e del 55% in Giappone



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

game consoles e altri *device* complementari al 2012 in Italia 6 milioni di televisori risulterebbero già connessi e ben 13 milioni sono connettabili.

Un soggetto segnala che, nonostante la forte crescita di acquisti di *Connected TV*, ad oggi il consumatore interpreta la disponibilità di una connessione a Internet diretta come un fattore addizionale e non come la caratteristica principale nella scelta del dispositivo, privilegiando prezzo, dimensioni e sottigliezza. Al momento il principale utilizzo della TV rimane quello della visione di contenuti trasmessi attraverso i canali tradizionali (digitale terrestre, satellitare) e l'utilizzo del televisore per usi quali giochi online, navigare su Internet, scaricare applicazioni rimane marginale. Di fatto il punto centrale dell'offerta rimane il contenuto e il servizio offerto piuttosto che la tecnologia abilitante alla visione del prodotto.

Allo stesso tempo però il consumo di video online cresce di anno in anno (YouTube conta un miliardo di utenti al mese) così come la durata media dei contenuti visualizzati, spingendo l'utente, nel prossimo futuro, a utilizzare lo schermo TV invece del PC o *tablet* per la fruizione di video online.

Per un operatore, si riporta la sintesi del NPD Display Search quarterly *smart TV shipment and Forecast Report* di ottobre 2012 secondo il quale a livello globale nel secondo semestre del 2012 si è registrato un incremento di utilizzo di televisori connessi con picchi di crescita del 26% in Cina, del 34% in Europa e del 55% in Giappone.

Una società di telecomunicazioni riporta che secondo il rapporto di ITMedia Consulting "The Internet Era of TV Expanding Entertainment" -2012, il mercato dell'Internet TV in Europa occidentale è ancora in fase nascente, ma nonostante un quadro economico incerto crescerà a un tasso medio annuo superiore al 50% e varrà quasi 2 miliardi di euro nel 2015, per il 59% derivanti da advertising e il rimanente da acquisto di contenuti in modalità *Pay-Per-Use (PPU)* o a canone (*Flat Fee*).

Nel rapporto si stima che in Europa Occidentale i ricavi totali dalla distribuzione di Internet video su tv e mobile *device* avrebbero superato i 500 milioni di euro già alla fine del 2012.

#### *4.1.4 Fornire il proprio punto di vista relativamente alle possibili modifiche del quadro competitivo per le differenti piattaforme distributive.*

I partecipanti all'indagine conoscitiva hanno delineato le possibili modifiche del quadro competitivo che si determineranno a seguito delle recenti evoluzioni tecnologiche. Dalle osservazioni dei soggetti rispondenti emerge la comune constatazione della presenza di nuovi *player*, anche globali, che si affiancano ai soggetti tradizionali.

In particolare, un soggetto rileva la presenza di nuovi competitor globali, esenti dal sistema regolatorio a cui sono soggetti i *player* tradizionali. Lo stakeholder evidenzia la notevole forza contrattuale di cui dispongono gli operatori di piattaforma, in forza della quale potrebbero agire in modo discriminatorio in materia di accesso alla piattaforma e in termini di visibilità.

Lo stesso sostiene, inoltre, che anche nel mercato della raccolta pubblicitaria online possono verificarsi fenomeni concentrativi e/o di traslazione del peso contrattuale da parte di soggetti già in posizione di concentrazione nel mercato della pubblicità televisiva.



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

A giudizio di un broadcaster, la convergenza tv – tlc assume i contorni dell’incorporazione della tv nel *web* ed indica come preminenti i nuovi attori imprenditoriali i cui modelli di *business* non appartengono né alla tv, né alle tlc, ma si sono sviluppati sul *web* in relazione alle sue specifiche caratteristiche.

Il medesimo broadcaster afferma che la distinzione tra le diverse piattaforme distributive è destinata a perdere in modo definitivo ogni significato sul piano concorrenziale sia dal punto di vista dell’utente, che è indifferente alla piattaforma attraverso cui raggiunge il contenuto, sia dal punto di vista dell’investitore pubblicitario, interessato, semmai, alla concreta possibilità che il suo contenuto sia raggiunto da utenti ad esso interessati in modo specifico.

A giudizio di un fornitore di servizi di media, gli operatori over-the-top, i *broadcaster*, gli editori, gli operatori tlc, i costruttori di apparati e gli aggregatori entrano in diretta competizione con la *Connected TV*, ciascuno con le proprie specificità, posto che i diversi servizi erogati assumono carattere di fungibilità.

Secondo un altro soggetto, sul medio-lungo periodo l’elevato numero delle piattaforme distributive di servizi OTT-TV attualmente disponibili, molte delle quali sperimentali, tenderà a ridursi drasticamente con la progressiva incorporazione nello stesso televisore integrato di tutte le soluzioni di connessione ed accesso oggi generate tramite diversi *device* basati su differenti sistemi tecnici. A giudizio dello stakeholder, lo sviluppo della competizione sembra destinato a determinarsi tra pochi grandi *player* di mercato che operano a livello globale, in grado di offrire ai consumatori la soluzione più agevole con il massimo grado di integrazione e interoperabilità tra funzioni e servizi broadcast e *Broadband*.

A giudizio di un fornitore di servizi di media, gli operatori italiani attivi operano in un contesto di mercato “unfair” fortemente caratterizzato dalla concorrenza sleale di grandi *player* americani che, grazie a meccanismi di shopping fiscale, riescono ad ottenere sulle attività realizzate in Italia l’applicazione di un regime fiscale estero caratterizzato da aliquote più ridotte. Questo dota tali operatori di un vantaggio competitivo fiscale rilevante che è utilizzato per applicare politiche commerciali aggressive ed innescare una concorrenza di prezzo non sostenibile dagli operatori nazionali. Inoltre, l’utilizzo di tali strategie di elezione del sistema normativo applicabile agli OTT ha altresì l’effetto di generare ulteriori disparità competitive. Come esempio si veda il sistema di registrazione del cliente che è meno complesso in alcune normative di Paesi europei rispetto all’Italia. Infatti, in tali paesi europei non è prevista l’acquisizione del codice fiscale del cliente e ciò permette di agevolare le procedure di attivazione dei servizi oltre che iniziative di marketing.

Infine, lo stesso operatore menziona che le strategie dei produttori di elettronica (produttori di *smart TV*) sono prevalentemente orientate verso l’implementazione di un modello “chiuso” basato sullo sviluppo di interfacce proprietarie che diventano interoperabili con piattaforme terze tramite i cosiddetti *widget* (che abilitano l’accesso ad applicazioni e servizi sviluppati appositamente per la fruizione attraverso il TV set). La scelta del modello chiuso rende tali operatori dei veri gatekeeper in grado di condizionare l’offerta audiovisiva accessibile tramite gli *smart tv* tali da condizionare il mercato. Ad oggi tali produttori di *device* chiedono una *fee* di accesso ai propri apparati per l’installazione dei *widget* sulle interfacce, che si traduce in una revenue share che varia tra l’8% e il 5% a transazione.



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

Lo sviluppo di Internet e delle applicazioni *web* 2.0 hanno avuto effetti molto rilevanti sul modello tradizionale di fruizione dei contenuti e, dunque sulla domanda di servizi, che impongono un immediata modifica del sistema tradizionale di sfruttamento dei diritti

Un soggetto riferisce che ad oggi la disponibilità di nuove tecnologie (es. IPTV) costituisce un complemento alla piattaforma televisiva terrestre, ma non ha fornito un'alternativa comparabile e adeguata per la distribuzione verso gli utenti, anche in ragione del fatto che in certe aree queste nuove tecnologie non sono nemmeno disponibili (aree in digital divide, ma non solo). Lo sviluppo dei servizi di *Connected TV* richiede la disponibilità di connessioni a banda larga e ultralarga, siano esse fisse o radio, e i profili del quadro di qualità competizione possono essere variamente articolati, considerando anche, al fianco di soluzioni sinergiche, strategie che privilegiano approcci di ibridazione di piattaforme diverse. In ogni caso, i sistemi *Broadband* rappresentano una piattaforma di distribuzione emergente con forti potenzialità di crescita e l'opportunità di usufruire di comunicazioni bidirezionali costituisce un elemento particolarmente attrattivo, soprattutto in relazione a servizi interattivi, on-demand, personalizzati, ad alta definizione e per le sinergie derivanti dall'accesso al mondo Internet in generale.

Il medesimo soggetto evidenzia peraltro che un ulteriore elemento di attenzione per la determinazione del futuro quadro di competizione tra le diverse piattaforme è rappresentato dallo scenario evolutivo di utilizzo dello spettro radio, che porterà in particolare al conferimento ai servizi mobili di un'ulteriore porzione della banda UHF oggi assegnata al *broadcasting* (la banda a 700 MHz). È quindi opportuno individuare strategie tempestive per la definizione di un percorso di razionalizzazione e bilanciamento nell'utilizzo delle risorse, ai fini del perseguimento degli obiettivi europei, del soddisfacimento dei bisogni degli utenti e della tutela dei diversi settori industriali interessati. Tale percorso presenta per il caso italiano caratteristiche e criticità, che tipicamente non si riscontrano in altre contesti e che sono essenzialmente collegate all'uso intensivo delle frequenze in banda UHF, tradizionalmente impiegate per la televisione terrestre. Di questo elemento è necessario tenere conto per lo sviluppo equilibrato delle reti e dei servizi broadcast e *Broadband* nel prossimo futuro. Le nuove tendenze che potranno verificarsi nel corso dei prossimi anni riguardano l'evoluzione delle reti, sia fissa sia mobile.

A giudizio di un operatore, il nuovo quadro competitivo potrebbe estendersi a soggetti che attualmente operano in settori attualmente non in concorrenza tra loro. I *broadcaster* e i *player* OTT potranno infatti offrire stessi contenuti ai medesimi utenti sullo stesso *device* (TV) utilizzando piattaforme diverse, in particolare la piattaforma digitale e satellitare per i primi, mentre i *player* OTT potranno scegliere la piattaforma *web* e reti di accesso sviluppate e gestite (quindi finanziate) dai carrier.

Nel nuovo quadro competitivo l'unica leva differenziale consisterà pertanto nel catalogo dei contenuti e quindi nell'acquisto dei relativi diritti. In tale quadro vanno poste in essere le condizioni per evitare il rischio di accaparramento dei diritti da parte di chi ha maggiore disponibilità finanziaria



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

### *4.1.5 Descrivere le possibili conseguenze sull'efficacia delle misure di promozione delle opere europee, sulla protezione dei minori, la protezione dei dati e l'alfabetizzazione mediatica dei gruppi più vulnerabili.*

In merito alle possibili conseguenze sull'efficacia delle misure indicate nel quesito appena riportato, gli stakeholder concordano che l'attuale quadro regolamentare presenta sensibili asimmetrie tra l'ambito televisivo e l'ambito Internet, asimmetrie tali da porre in discussione l'efficacia stessa delle misure adottate.

In particolare, un soggetto rileva che nel nuovo contesto digitale la struttura degli obblighi previsti in capo alle emittenti televisive è stata di recente ulteriormente rafforzata con l'imposizione di ulteriori obblighi di investimento e di programmazione per i film italiani di produttori indipendenti. Il soggetto intervenuto ritiene peraltro opportuno che questa forma di mutualità trovi applicazione unicamente nei confronti di RAI, in quanto soggetto deputato allo svolgimento del pubblico servizio, e per tutti i soggetti in posizione dominante nel mercato della TV in chiaro e nel mercato della TV a pagamento.

In materia di tutela dei minori, un operatore ritiene che l'attuale impianto regolatorio sia anacronistico, soprattutto in ragione del fatto che vengono imposti obblighi di programmazione di contenuti specificatamente rivolti ai minori, quando ormai esiste un'ampia offerta tematica sia *free* che *pay* rivolta specificamente ai minori e declinata per fasce di età. A giudizio di dello stesso gli unici obblighi che hanno ragion d'essere sono la tutela e la protezione dei minori rispetto alle diverse categorie di contenuto. In ogni caso, lo stakeholder valuta che lo strumento di maggiore efficacia sia rappresentato dall'auto-regolamentazione e dall'investimento nella *media literacy*.

Un'altra società invece ritiene che le misure di tutela dei minori implementate sulla propria piattaforma siano pienamente efficaci. Attualmente infatti il sistema di "Parental Control" obbliga il cliente in fase di configurazione iniziale del servizio ad impostare un codice personale, richiesto poi ad ogni accesso a contenuti classificati nocivi ai minori e ad impostare un ulteriore codice per ogni acquisto. Lo stakeholder giudica invece inopportuna l'eventuale introduzione di vincoli aggiuntivi, quali l'inserimento di un PIN ad ogni accesso e l'inibizione al cliente della possibilità di gestire flessibilmente gli accessi. L'implementazione di ulteriori restrizioni, infatti, arrecherebbe seri danni allo sviluppo del mercato.

Per ciò che concerne le misure di promozione delle opere europee, un broadcaster rileva che gli editori televisivi ottemperano agli obblighi previsti in materia, mentre altrettanto non può dirsi per grandi operatori Internet statunitensi, stabiliti in Europa, le cui piattaforme audiovisive si rivolgono in modo specifico al pubblico europeo ed italiano. Tali atteggiamenti elusivi delle regole conducono ad un'asimmetria grave ed ingiustificata che incide, peraltro, sulla stessa concreta capacità dei *broadcaster* di rispettare gli obblighi ad essi imposti, e quindi sull'obiettivo perseguito di promuovere la produzione europea ed indipendente. Inoltre, lo stesso soggetto suggerisce di porre attenzione al rapporto tra la promozione della produzione europea e i soggetti a monte nella filiera rispetto ai fornitori di contenuti, che controllano l'accesso all'utenza. In assenza di adeguati strumenti che garantiscano l'accesso degli utenti alla programmazione di matrice europea, le misure di promozione delle opere europee, attualmente supportate dai soli editori europei, rischiano di essere del tutto vanificate. Pertanto, ritiene auspicabile un alleggerimento del sistema delle quote, sia di programmazione che di investimento, e l'adozione di forme di finanziamento della



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

produzione europea a carico delle nuove figure integrate della *Connected TV*, attraverso la leva fiscale o la destinazione di quote di ricavi realizzati nel Paese europeo.

Con riferimento alla protezione dei minori, stigmatizza l'attuale ordinamento italiano ed europeo, che si caratterizza per una netta asimmetria tra l'elevato livello di protezione garantito ai minori sulla piattaforma televisiva, in tutte le sue declinazioni, e quello inesistente proprio dei servizi Internet. A giudizio del medesimo soggetto, appare opportuno garantire un elevato livello di protezione anche in ambito Internet ed adottare sistemi di filtraggio che è possibile inserire anche a livello di hardware.

In materia di protezione dei dati personali, l'emittente rileva preliminarmente che la proliferazione dell'utenza è l'elemento essenziale di tutti i modelli di *business* pubblicitari presenti online. Inoltre, secondo lo stakeholder tale fenomeno rappresenta certamente un fenomeno foriero di interessanti opportunità per l'utente che beneficia di un incremento qualitativo delle informazioni fornitegli, ma al tempo stesso un fenomeno potenzialmente pericoloso, in quanto idoneo a generare invasioni della sfera di riservatezza dell'utente, anche rispetto a sensibilità informazioni particolarmente delicate.

Pertanto, è indispensabile che tutte le attività di profilazione abbiano luogo nel più rigoroso rispetto delle regole di tutela dei dati personali e che le informazioni siano puntuali e specifiche, che indichino nella massima trasparenza chi effettua la profilazione, quali dati vengono raccolti e con quali finalità. Il soggetto intervenuto ritiene necessario evitare forme di consenso implicito nell'adesione ad un servizio.

Per quanto riguarda l'alfabetizzazione mediatica, ritiene che occorra rafforzare il ruolo del sistema scolastico e le previsioni di garanzia della trasparenza contenute nelle direttive su e-commerce, servizi di media audiovisivi, tutela dei dati personali.

Secondo un altro broadcaster, invece, tutti gli attori del mercato unico dei servizi di media audiovisivi, e in primis le *Connected TV*, devono essere chiamati a soddisfare gli obiettivi di tutela a cui sono preordinate le norme generali di settore, come la tutela dei minori e la protezione dei dati personali.

In materia di promozione delle opere europee, un soggetto ritiene che gli strumenti forniti dalla AVMSD potrebbero in futuro risultare insufficienti sia in sede di diffusione che in sede di produzione.

Lo stesso valuta infatti che il tema della protezione dei minori sia particolarmente delicato in materia di tv 2.0. Già sul televisore la funzione di parental control mostra i suoi limiti nella tutela e protezione dei minori in quanto l'intera responsabilità viene delegata alle famiglie che spesso non dispongono di strumenti realmente efficaci. Tali considerazioni sono corroborate da dati allarmanti forniti che rendono sempre più necessari efficaci meccanismi di autoregolamentazione da concretizzare in diverse modalità fra cui la promozione di codici di condotta che prevedano obblighi reciproci per tutti gli attori dell'ecosistema della *Connected TV*, il potenziamento della funzione di parental control ampliandolo alla rete Internet attraverso tecniche efficaci di valutazione e filtraggio, lo sviluppo di liste di siti autorizzati e vietati in modo da creare un campo d'azione sicuro per il minore (*zoning*), il potenziamento dei numeri verdi come sistemi di ascolto e di consulenza sui livelli di rischio e protezione.



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

Secondo il medesimo soggetto sul lato dell'offerta è necessario prestare agli interventi finalizzati all'educazione e all'uso consapevole della rete un'attenzione analoga a quella dedicata ai meccanismi di autoregolamentazione. A tal fine lo stakeholder segnala il bisogno. È una sfida difficile di monitorare in modo più sistematico la famiglia, la scuola e il mondo associativo e di promuovere una seria riflessione pubblica fra tutti gli attori più significativi.

Per quanto riguarda l'alfabetizzazione mediatica, si rileva come in Italia circa 11 milioni di famiglie (il 44% del totale) e 30 milioni individui (il 51% del totale) risultano esclusi da Internet. Si tratta in prevalenza di famiglie costituite da una o due persone, di classe di età elevata (over 64) e con scarsa scolarizzazione. Una recente ricerca qualitativa sul passaggio alla televisione digitale terrestre, condotta attraverso focus group, ha fatto emergere un profilo di utenti particolarmente interessante in questa prospettiva: si tratta di persone che vivono da soli o in coppia, di età compresa fra i 65 e i 75 anni, spesso ancora attivi e in condizione di buona salute. Queste persone, pur considerandosi incompetenti verso la tecnologia, non sembrano essere gravati da fobie o complessi di inferiorità verso i numerosi strumenti che sono costretti a usare nella vita quotidiana (dai telefonini ai nuovi elettrodomestici digitali); anzi, riuscendo a fare "di necessità virtù", scoprono capacità che non sapevano di avere, ad esempio seguire con successo istruzioni di installazione o scoprire, attraverso l'esplorazione del bouquet di canali offerti dalla televisione digitale terrestre, nuovi contenuti audiovisivi a cui si sono subito appassionati e in cui trovano una ricompensa duratura alla loro curiosità. Non è facile immaginare che la TV connected prospetti loro nuovi campi di sperimentazione per la loro curiosità e li conduca in modo semplice nel mondo Internet.

### *4.1.6 Fornire le proprie previsioni in termini di sviluppo ed in termini di concorrenza.*

Tutti i soggetti che hanno preso parte all'indagine conoscitiva hanno sottolineato gli aspetti critici relativi alle dinamiche concorrenziali e alla tutela del pluralismo. La preoccupazione condivisa riguarda la possibilità che alcuni soggetti che detengono un rilevante potere di mercato possano svolgere il ruolo di *gate-keeper* nel raggiungimento degli utenti.

Un operatore sostiene che nello scenario evolutivo verso la tv 2.0 diventa cruciale il tema della regolamentazione delle piattaforme e del relativo accesso a tutela della concorrenza e del rispetto di beni costituzionalmente garantiti, come il pluralismo dell'informazione. Il soggetto interessato ritiene opportuno che l'Autorità identifichi le condizioni minime di accesso alle piattaforme e le regole di parità di accesso e non discriminazione nei servizi di ricerca, nel posizionamento, nelle EPG (Electronic Program Guide), nello spostamento dei contenuti con particolare attenzione ai soggetti indipendenti. Lo stesso suggerisce, inoltre, l'adozione di meccanismi di coregolamentazione, posto che l'Autorità assicuri un'adeguata vigilanza *ex ante* ed *ex post*.

Un broadcaster rileva che l'intera filiera di Internet mostra un elevatissimo grado di concentrazione. Il potere di mercato detenuto da alcuni soggetti su scala globale si basa non solo sul vantaggio tecnologico, che potrebbe anche venir meno in tempi non prevedibili, ma anche sull'enorme massa di dati, e di utenti, accumulata, che un concorrente potrebbe replicare solo con grande difficoltà, ammesso che sia possibile. Lo stakeholder ritiene che in assenza di un intervento da parte dell'Autorità, le multinazionali dell'elettronica di consumo deterranno un potere tale da decidere a quali contenuti l'utente potrà accedere o potrà accedere prima, o a condizione di maggior favore o comodità.



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

In materia di pluralismo lo stesso ritiene che il permanere di regole specifiche e fortemente limitative e la definizione di criteri e rimedi a tutela del pluralismo limitati alla sola televisione risulti totalmente ingiustificato e tale da ingenerare gravi pregiudizi per gli editori televisivi nei loro rapporti concorrenziali con gli altri mezzi. L'evoluzione rappresentata dalla *Connected TV* pone il problema del controllo e della prevenzione di condotte antipluralistiche di coloro i quali controllano gli strumenti di reperimento dell'informazione, che potrebbero introdurre disparità significative sulla concreta accessibilità di singoli contenuti.

Inoltre suggerisce di spostare l'attenzione dagli editori, specialmente televisivi, verso i fornitori di servizi di reperimento dei contenuti e di garantire la natura orizzontale e aperta delle piattaforme, facendo sì che gli apparecchi di accesso ad Internet possano ospitare servizi di ricerca non sottoposti al controllo di un unico soggetto.

In linea con quanto appena riportato, un soggetto considera l'affermazione di piattaforme chiuse e proprietarie, dotate di sistemi di indicizzazione in grado di assumere ampia diffusione e posizioni di monopolio o oligopolio, il maggiore ostacolo allo sviluppo di concorrenza e pluralismo. Preliminarmente lo stesso rileva che lo sviluppo di servizi di televisione connessa favorisca la distribuzione via televisore di servizi lineari e non-lineari veicolati da operatori che in ambito televisivo non avrebbero avuto per varie ragioni accesso alla distribuzione. Secondo lo stakeholder, tale accesso alla distribuzione di prodotti audiovisivi su larga scala tramite *Connected TV* sarà garantita a un numero maggiore di editori di diversa dimensione creando, anche in ambito audiovisivo, quell'effetto di *long tail* che caratterizza l'intero mercato dei servizi Internet. Tuttavia, la configurazione delle basi tecniche dei sistemi Internet crea la possibilità che operatori che occupano posizioni meta editoriali, magari integrati verticalmente nella fornitura di hardware, software, sistemi di indicizzazione e dotati di forti esternalità di rete, possano acquisire posizioni tali da condizionare pluralismo e concorrenza, assumendo posizioni di quasi monopolio in alcuni importanti segmenti della filiera del mercato Internet-video. Pertanto, gli aspetti di criticità relativi a pluralismo e concorrenza si spostano, secondo tali osservazioni, dai segmenti relativi alla fornitura dei contenuti ai segmenti relativi all'accesso ai contenuti.

Un operatore evidenzia peraltro che il fenomeno di apertura della TV verso il mondo Internet deve essere seguito con attenzione dal regolatore, in modo che si possa realizzare un'architettura in cui sia possibile una navigazione aperta (ad esempio senza barriere di formati di compressione diversi) su Internet da TV senza che sia il costruttore di schermi televisivi a indirizzare l'utente verso alcune piattaforme di distribuzione piuttosto che altre, anche al fine di non ripetere quanto visto con lo sviluppo dei *browser* legati al sistema operativo.

Lo stesso ritiene inoltre che l'integrazione della connessione a Internet nelle TV porta alla necessità di rivedere alcuni modelli utilizzati per la protezione dei contenuti video (DRM), il rilevamento dell'audience, le forme pubblicitarie (con contenuti personalizzati) e la tutela dei minori.

### *4.1.7 Descrivere le eventuali problematiche in termini di garanzia di accesso ai contenuti.*

Un operatore ribadisce che l'acquisizione dei contenuti da parte di tali soggetti deve avvenire in maniera competitiva, a condizioni eque e non discriminatorie. Lo sviluppo dell'offerta dei servizi di Connected-TV è infatti prevalentemente determinato dalla disponibilità dei contenuti messi a disposizione dagli aggregatori agli utenti attraverso un bouquet appetibile.



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

In merito alle eventuali problematiche in termini di garanzia di accesso ai contenuti, la maggior parte degli stakeholder sottolinea i rischi connessi alle decisioni di alcune piattaforme che sono attualmente in grado di compromettere gli effetti positivi del processo di evoluzione rappresentato dalla *Connected TV*.

In particolare, un broadcaster sottolinea che le piattaforme globali, che detengono una elevata popolarità tra gli utenti, sono incentivate a favorire i loro servizi/contenuti rispetto a quelli di soggetti terzi, controllando, tra l'altro, l'accesso e il posizionamento nella piattaforma stessa e/o definendo in modo unilaterale la remunerazione dei contenuti e/o dei servizi offerti.

Analogamente, un altro soggetto ritiene che la possibilità per gli utenti di raggiungere il contenuto di loro interesse, e viceversa, potrebbe essere fortemente condizionata da decisioni non imparziali di terzi.

Uno stakeholder evidenzia come la creazione di fenomeni di esternalità di rete, come ad esempio quelli che riguardano i social network o i servizi di comunicazione o gli stessi video social network, possa portare alcuni applicativi ad assumere posizioni di estrema forza, divenendo veri e propri sistemi di accesso ai contenuti e ai servizi audiovisivi. I *broadcaster*, che non presidiano più i nuovi segmenti emergenti della catena del valore e che tendono a distribuire le proprie offerte come *package* monoeditoriali o tramite altri soggetti, sono in tal modo esposti al condizionamento degli aggregatori d'offerta, di utenza e degli indicizzatori e cioè dei nuovi gestori di piattaforma, molti dei quali migrano dall'ambiente Internet.

A giudizio di un broadcaster, il fattore principale che interviene in tema di possibilità di accesso ai contenuti riguarda lo sviluppo di Internet ed, in particolare, del *Broadband*, sia tramite rete fissa che tramite rete mobile. L'accesso diffuso alla rete Internet con un'elevata velocità di trasmissione dati rappresenta un fattore chiave per la fruizione di servizi audiovisivi sempre più convergenti.

Per quanto riguarda la disponibilità dei contenuti, lo stesso ritiene che questa non costituisca un elemento di effettiva criticità nell'ecosistema dei media. Il soggetto intervenuto evidenzia inoltre che al moltiplicarsi di punti di accesso corrisponde il sorgere di problematiche di disponibilità nuove. Il fatto che un servizio sia accessibile attraverso *web browser*, ad esempio, non fornisce alcuna garanzia che esso sia utilizzabile attraverso qualunque dispositivo, sia esso una tv connessa, un *tablet* o uno *smartphone*. Infatti, questi *device*, pur avendo talvolta un *browser web*, non hanno solitamente la possibilità di installare *plug-in* o di supportare con il loro *player* nativo ogni servizio di *web streaming*.

Secondo quanto affermato da un operatore, attualmente un soggetto che voglia rendere disponibili i propri contenuti audiovisivi avvalendosi di applicazioni disponibili sulle *Connected TV* deve necessariamente stipulare accordi differenziati con tutti i produttori principali di *Connected TV*, né questa esigenza viene meno, per il semplice fatto che la relativa tv connessa disponga eventualmente di un *browser*. Analogamente, chi vuole rendere disponibili i contenuti audiovisivi sui *tablet* deve contrattare con i relativi diversi produttori.

Un altro soggetto rileva invece che mancano le condizioni necessarie allo sviluppo concorrenziale della dinamica dell'offerta dei contenuti sul mercato in quanto vi sono ancora forti barriere poste dai detentori dei diritti per l'accesso ai contenuti cd "Premium" e vengono frequentemente adottate clausole di esclusiva o di "holdback" da parte dei principali operatori *PayTv* e *Free*.



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

In un contesto in cui possono competere solamente soggetti che, rispetto ai nuovi competitors, sono dotati di rilevante potere economico,, godendo di una massa critica, lo stakeholder propone l'avvio di una indagine mirata ad individuare misure che, seppur in via transitoria, agevolino l'accesso ai diritti anche a soggetti nuovi entranti.

La società evidenzia la necessità di agevolare l'individuazione di finestre di distribuzione dei contenuti per i nuovi operatori *Pay* immediatamente successive a quelle degli operatori consolidati (*second Pay Window*), come già avviene nel Regno Unito e come sta gradualmente affermandosi in Europa.

Lo stesso soggetto evidenzia peraltro il rischio che i grandi *player* internazionali operanti negli Stati Uniti e nel Regno Unito possano conquistare considerevoli fette di mercato in Italia, in considerazione del vantaggio competitivo derivante dalla possibilità di fare accordi di distribuzione multi territoriali in esclusiva, stigmatizzando altresì la mancanza di regolamentazione a salvaguardia della possibilità di accedere ai contenuti a condizioni eque e non discriminatorie per inuovi entranti.

Un altro soggetto ritiene che la garanzia di accesso ai contenuti andrebbe definita in termini di una serie di parametri tecnici che riguardano sia gli aspetti della rete, gli aspetti del trasporto del servizio, i sistemi operativi utilizzati dal dispositivo e le caratteristiche del servizio sia in termini di tecniche ( e modalità della distribuzione. Per lo stesso operatore la disponibilità di una connessione a Banda larga "molto buona"costituisce una condizione indispensabile per avere una garanzia di accesso ai contenuti per le connect tv; considerando che la definizione di connessione molto buona risulta essere complessa e condizionata sia in termini di Qualità del Servizio (QoS), intesa come prestazione della rete, che in termini di qualità percepita dall'utente, o Qualità dell'Esperienza (QoE).

La garanzia per l'accesso ai contenuti andrebbe quindi definita in termini di una serie di parametri che riguardano sia gli aspetti della rete (throughput, data loss, delay, jitter), gli aspetti del trasporto del servizio (e cioè i protocolli utilizzati come ad esempio TCP, UDP), i sistemi operativi utilizzati dal dispositivo e le caratteristiche del servizio sia in termini di tecniche (Flash, Silverlight, ecc.) e modalità della distribuzione (multicast, Content Delivery Networks, locazione dei server).

Il soggetto evidenzia peraltro che sussistono rischi competitivi nella fornitura di servizi agli utenti. Le piattaforme globali, che detengono una elevata popolarità tra gli utenti, sono incentivati a favorire i loro servizi/contenuti rispetto a quelli di soggetti terzi, controllando, tra l'altro, l'accesso e il posizionamento nella piattaforma stessa e/o definendo in modo unilaterale la remunerazione dei contenuti e/o dei servizi offerti.

*4.1.8 Descrivere le possibili modalità di accesso alle piattaforme per i fornitori di servizi di media audiovisivi, per gli over the top e per i fornitori di servizi interattivi associati o di servizi di accesso condizionato.*

In tema di accesso alle piattaforme, la maggior parte degli stakeholder che ha preso parte all'indagine conoscitiva ha sottolineato l'importanza di una regolazione orientata a promuovere standard orizzontali aperti, anche in considerazione le dimensioni globali di tutti i soggetti che operano a monte nella filiera.



## Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni

In particolare, un soggetto ha evidenziato che per i fornitori di contenuto, soprattutto di dimensioni minori, e per gli operatori di rete broadcast tradizionali, assume grande rilevanza l'accesso alle piattaforme, che possono essere aperte o proprietarie e che, comunque, prevedono specifici meccanismi di ricerca/posizionamento nell'ambito della piattaforma. L'accesso ad una piattaforma "verticale" è soggetto a condizioni contrattuali che regolano sia la parte economica che eventuali vincoli generali. Lo stakeholder evidenzia che anche la maggiore visibilità su un portale o l'ordinamento dei risultati è condizionata dalle forze del mercato, ossia dagli accordi commerciali che il fornitore di contenuti stipula con l'operatore di piattaforma.

A riguardo lo stesso riporta che l'osservazione del mercato evidenzia che, dal momento in cui queste piattaforme ottengono una elevata popolarità tra gli utenti, diventano altresì imprescindibili per i fornitori di contenuti. La notevole forza contrattuale di cui dispongono gli operatori di piattaforma pone il rischio che, una volta raggiunta la massa critica e la popolarità, tali operatori definiscano il modello di *business* e fissino unilateralmente eventuali meccanismi di *revenue sharing* dei contenuti e dei servizi offerti. In molti casi questi soggetti si strutturano con un'elevata integrazione verticale che consente loro il controllo di diversi livelli della catena del valore di mercato.

Analogamente, un broadcaster asserisce che la competizione fra i fornitori dei vari servizi potrà dispiegarsi liberamente, evitando i condizionamenti che senza dubbio sarebbero imposti in un sistema proprietario, soltanto nella misura in cui le *Connected TV* si conformino a standard tecnici non proprietari, orizzontali ed aperti, secondo il modello della piattaforma digitale terrestre.

Un altro soggetto esamina l'accesso alle piattaforme da parte dei fornitori di servizi di media audiovisivi è diversificato e può essere suddiviso in almeno quattro tipologie secondo l'elencazione che segue:

1. operatori di *pay Tv*, che tendono a distribuire alla propria platea di abbonati uno *smartbox* basato su soluzioni proprietarie e chiuso, a diversi livelli, nei confronti dell'offerta di servizi di terze parti. Il punto di forza di questa strategia è costituito in primo luogo dalla propria platea di abbonati, utenti finali cui offrire un servizio aggiuntivo, accessibile in maniera facile e usabile tramite l'architettura EPG integrata;
2. *broadcaster Free-to-air*, che replicano parte della propria programmazione in modalità di catch-up Tv sul *web* e tramite l'architettura EPG DVB, in un'offerta eventualmente collegata con altri operatori (es. Hulu), altrimenti concorrenti nel mercato Tv tradizionale;
3. *broadcaster Free-to-air*, generalmente di servizio pubblico (si veda in particolare la BBC nel Regno Unito), che sviluppano un servizio di catch-up Tv collegato a uno *smartbox* con soluzioni aperte e non proprietarie, eventualmente accessibili all'offerta di servizi di terze parti;
4. produttori indipendenti, che possono accedere a cataloghi di aggregatori, i quali a loro volta offrono un servizio VOD basato sull'integrazione del servizio/applicazione con un particolare tipo o classe di apparati utente.

Secondo le valutazioni espresse, gli operatori di piattaforma, in particolar modo quelli dalle dimensioni globali, sono in grado di svolgere il ruolo di *gate-keeper* nel raggiungere gli utenti. Tale



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

tendenza è confermata anche nell'ambito dei costruttori di *device*, oggi nel ruolo di aggregatori. Per i fornitori di contenuto, soprattutto di dimensioni minori, e per gli operatori di rete broadcast tradizionali assume grande rilevanza l'accesso alle piattaforme, che possono essere aperte o proprietarie e che, comunque, prevedono meccanismi di ricerca/posizionamento nell'ambito della piattaforma.

Un soggetto evidenzia che l'accesso ad una piattaforma "verticale" è soggetto a condizioni contrattuali che regolano sia la parte economica (es *revenue sharing*) sia eventuali vincoli generali. Anche la maggiore visibilità su un portale o nell'ordinamento dei risultati di ricerca è lasciata alle forze del mercato, ossia agli accordi commerciali che il fornitore di contenuti stipula con l'operatore di piattaforma. Il rischio è che una volta raggiunta la massa critica e popolarità, gli operatori di piattaforma definiscano il modello di *business* e fissino unilateralmente eventuali meccanismi di *revenue sharing*. In molti casi, questi soggetti si strutturano con un'elevata integrazione verticale che consente loro il controllo dei diversi livelli della catena di valore di mercato.

A giudizio di un broadcaster, al moltiplicarsi di punti di accesso rispetto a quelli presi in considerazione in passato corrisponde il sorgere di problematiche di disponibilità nuove.

La circostanza che un dato servizio sia accessibile attraverso *web browser*, ad esempio, non fornisce alcuna garanzia che esso sia utilizzabile attraverso qualunque dispositivo, sia esso una tv connessa, un *tablet* o uno *smartphone*. Infatti, questi *device*, pur avendo talvolta un *browser web*, non hanno solitamente la possibilità di installare plug-in o di supportare con il loro *player* nativo ogni servizio di *web streaming*.

La società rileva che attualmente il soggetto che intenda rendere disponibili i propri contenuti avvalendosi di applicazioni disponibili sulle *Connected TV* dovrà necessariamente stipulare accordi differenziati con tutti i principali produttori di *device*, né questa esigenza viene meno per il semplice fatto che la relativa tv connessa disponga eventualmente di un *browser*. Ugualmente, chi vuole rendere disponibili i contenuti audiovisivi sui *tablet* deve contrattare con i relativi diversi produttori.

Il medesimo operatore suggerisce pertanto l'adozione di un quadro di regole generali e di soluzioni più elastiche, sufficientemente resistenti ai mutamenti di medio/lungo periodo, meno orientate al dettaglio applicativo e più attente al momento finale della fruizione da parte dell'utente. Il nuovo approccio alla regolazione dovrebbe essere tecnologicamente neutro, sorretto da principi di proporzionalità e necessità e dovrebbe basarsi su principi comuni introducendo solo ed esclusivamente le differenziazioni normative effettivamente giustificate.

### *4.1.9 Indicare possibili problematiche della concorrenza, della regolamentazione o eventuali barriere all'accesso alle piattaforme.*

I partecipanti all'indagine conoscitiva hanno delineato le possibili problematiche della concorrenza, della regolamentazione o eventuali barriere all'accesso alle piattaforme. Tutti gli stakeholder, pur proponendo soluzioni diverse, ritengono necessario aggiornare gli strumenti normativi e regolamentari, fondati sul presupposto, non più esistente, dell'unicità socio-culturale ed economica della televisione. I soggetti intervenuti rilevano inoltre la medesima criticità individuata *prima facie* nella posizione dei *broadcaster* tradizionali, che, pur forti di contenuti pregiati e attori indiscussi



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

della produzione audiovisiva nazionale, percepiscono il rischio di un progressivo scivolamento in posizioni arretrate della filiera.

Al fine di scongiurare i competitivi correlati alla forza contrattuale degli operatori di piattaforma nella fornitura di servizi agli utenti, una società ritiene fondamentale una regolazione dei rapporti tra operatori di piattaforma e i fornitori di contenuti, così come i relativi strumenti di accesso, nonché una rivisitazione dei ruoli volta a permettere anche ai soggetti della tradizionale filiera televisiva di sviluppare le nuove funzionalità. Il soggetto rispondente sottolinea l'imprescindibilità di un'attenta vigilanza, sia *ex ante* che *ex post*, degli operatori di piattaforma, prevedendo, ove occorra, misure asimmetriche, ma soprattutto dando piena attuazione ai principi del diritto comunitario, *in primis*, in materia di accesso.

Per quanto concerne le problematiche relative alla regolamentazione, la medesima società fornisce spunti di criticità relativi agli attuali obblighi specifici volti a garantire la trasparenza e la non discriminazione. In particolare, lo stakeholder sottolinea l'inadeguatezza del TUSMAR a regolare le attività sulle piattaforme *Broadband* o sulle piattaforme ibride. La stessa propone a riguardo una riflessione volta a ridefinire le tre figure attualmente previste dal TUSMAR, integrandola con la definizione di una nuova figura, l'operatore di piattaforma, inteso come il soggetto che determina l'accesso degli utenti ai contenuti e ai servizi e che gestisce gli strumenti di ricerca, il *line-up*, i cataloghi e le guide e pertanto che prescinde dal mezzo utilizzato:

un fornitore di servizi di media audiovisivi evidenzia come la concreta possibilità per un fornitore di contenuti televisivi di raggiungere il pubblico sia di fatto condizionata dalle decisioni di tutti i soggetti che lo precedono nella catena del valore: il produttore di hardware o il fornitore del sistema operativo, devono consentire, ad esempio, l'installazione, magari in posizione favorevole sul desktop, dell'applicazione che conduce al contenuto. Tale assenso potrebbe non essere concesso a titolo gratuito e/o potrebbe essere condizionato a specifici requisiti, ad esempio relativi alla profilazione dell'utenza ed allo sfruttamento dei dati che ne derivano.

A giudizio dello stesso, il concreto rischio che si profila per gli editori televisivi è quello di dover subire le scelte altrui, restando, sostanzialmente, al di fuori del confronto per il controllo sugli snodi chiave della catena del valore. Il grave impoverimento sia sul piano economico – industriale che su quello culturale che ne deriverebbe potrebbe essere ridimensionato soltanto attraverso l'applicazione rigorosa delle regole esistenti, la piena garanzia di condizioni concorrenziali tra tutti i soggetti che forniscono contenuti audiovisivi e, infine, l'introduzione di ulteriori regole che impediscano ai soggetti a monte nella catena del valore di bloccare, o limitare in modo eccessivo, l'accesso degli editori televisivi nazionali all'utenza delle televisioni connesse.

Secondo quanto affermato da un soggetto, il fenomeno della convergenza ha un impatto tale sul tradizionale modo di regolamentare il settore dei servizi di media audiovisivi da rendere necessario ridefinire un quadro regolamentare esaustivo, capace di rispondere ai cambiamenti in atto.

A giudizio dello stakeholder, nell'ambito delle *Connected TV* le asimmetrie regolamentari non sono in grado di rispondere all'esigenza di certezza del diritto e di non discriminazione. Lo stesso pertanto suggerisce una riflessione da parte del legislatore e delle autorità indipendenti sugli aspetti meritevoli di tutela, facendo proprio il più possibile il principio di neutralità tecnologica nonché il principio proporzionale.



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

Propone quindi una “regolamentazione per obiettivi”, che si basi su un quadro di principi fondamentali posti a protezione dell’utente e che riconosca ai soggetti regolati la possibilità di individuare le soluzioni tecniche ed organizzative più soddisfacenti rispetto al parametro legale. Lo stakeholder propone una riconsiderazione ed una eventuale abrogazione di quelle normative che rappresentano una barriera alla libera prestazione e sviluppo dei servizi. In tal senso, dovrebbero essere prese nuovamente in considerazione quei regolamenti attualmente vigenti che presentano un contenuto tendenzialmente distorsivo rispetto alla naturale dinamica del mercato.

A giudizio di un altro operatore, le piattaforme distributive broadcast hanno la possibilità di giocare un ruolo importante nella ibridazione con il *Broadband* soltanto se riescono ad offrire sistemi integrati multi-editore e non proprietari e mono-editore, che risulterebbero meno attraenti per l’utente finale e, pertanto, non in grado di sostenersi economicamente.

Recentemente, rileva lo stesso soggetto, numerosi operatori della televisione gratuita hanno maturato la convinzione che iniziative consortili sul mercato *Broadband*-video possano generare una capacità competitiva superiore nel presidio del settore audiovisivo, che risulta sempre più esposto alla frammentazione delle offerte e all’ingresso di nuovi competitor della distribuzione.

Ritiene che le iniziative consortili, in virtù dell’aggregazione e della gestione congiunta di una massa critica di contenuti pregiati e richiesti sul mercato, mirano a rilanciare la leadership di piattaforma e ad affermare, anche in ambiente *Broadband* video, la centralità del ruolo svolto dai *broadcaster*. Tuttavia, sottolinea come i numerosi vincoli antitrust e ritardi nella comprensione dell’importanza strategica di tale approccio consortile, rendono ancora poco sviluppate le iniziative congiunte.

Una società rileva che nel mondo dei contenuti digitali la garanzia della interoperabilità delle reti e dei servizi forniti da tutti gli operatori non è un criterio di riferimento, in molti casi infatti il dialogo tra apparati e servizi avviene con standard proprietari, come ad esempio per Apple. Lo stakeholder sollecita l’avvio da parte dell’Autorità di un’attività di monitoraggio finalizzata a verificare la presenza di barriere che si interpongono ad una piena interoperabilità di servizi ed apparati, in modo da verificare la necessità di procedere all’individuazione degli opportuni strumenti regolamentari per l’eliminazione delle stesse.

Un operatore osserva che le strategie dei produttori di elettronica (produttori di *smart TV*) sono prevalentemente orientate verso l’implementazione di un modello “chiuso” basato sullo sviluppo di interfacce proprietarie che diventano interoperabili con piattaforme terze tramite i cosiddetti *widget* (che abilitano l’accesso ad applicazioni e servizi sviluppati appositamente per la fruizione attraverso il TV set). La scelta del modello chiuso rende tali operatori dei veri gatekeeper in grado di condizionare l’offerta audiovisiva accessibile tramite gli *smart tv* tali da condizionare il mercato. Ad oggi tali produttori di *device* chiedono una *fee* di accesso ai propri apparati per l’installazione dei *widget* sulle interfacce, che si traduce in una *revenue share* che varia tra l’8% e il 5% a transazione.

Un soggetto espone che le barriere di accesso alle piattaforme sono collegate alla loro forza di mercato. In una fase di crescita del mercato, il gestore di una piattaforma (azienda manifatturiera, aggregatore, operatore televisivo che sia) tenderà a massimizzare la quantità e la qualità di servizi presenti su quella stessa piattaforma, in modo da sfruttare le esternalità positive indirette e renderla



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

attraente per il maggior numero possibile di utenti finali. In questa prima fase, è possibile che le condizioni di accesso alla piattaforma siano relativamente favorevoli ad operatori terzi.

Lo stesso soggetto evidenzia pertanto che in una fase di consolidamento del mercato, le piattaforme di maggior successo potrebbero tendere a sfruttare l'attrattiva della propria piattaforma in termini di numero di utenti raggiunti e, quindi, il proprio potere di mercato, per imporre a operatori terzi condizioni di accesso meno vantaggiose.

### *4.1.10 Fornire informazioni relativamente alle tematiche dell'interoperabilità tra piattaforme.*

Un rispondente ritiene che allo stato attuale non sembra ancora prefigurarsi una chiara soluzione unificante rispetto sia alle numerose soluzioni verticali basate su specifiche proprietarie proposte dai costruttori di apparati, dagli operatori OTT (Over The Top) e dagli operatori di rete sia rispetto a diverse iniziative consortili, alcune facenti capo ad enti di standardizzazione internazionale quale l'ETSI.

Le diverse soluzioni proposte da diversi soggetti presentano infatti uno scarso grado di interoperabilità e possono fornire soluzioni di accesso ai servizi di natura molto diversa tra loro (es. *open Internet vs walled garden*). In assenza di standard condivisi, aperti e interoperabili, il proliferare di soluzioni proprietarie potrebbe portare ad un significativo numero di controindicazioni per gli utenti sia in termini di accessibilità all'intero insieme dei servizi offerti sia per gli effetti di condizionamento che si potrebbero avere sul mercato. Dei possibili svantaggi derivanti da un mercato molto frammentato, soprattutto con riferimento al contesto Europeo, occorre tenere conto nell'intento di promuovere la realizzazione di servizi interattivi nell'ambito dei servizi di diffusione televisiva.

A giudizio dello stesso, inoltre, la perdurante frammentarietà delle soluzioni proposte porta anche ad ipotizzare che la discesa in campo, più volte annunciata, di grandi attori sul mercato Internet possa portare all'affermazione nel mercato di tali servizi e dei relativi apparati terminali di una soluzione proprietaria che diventi lo standard de facto. Le difficoltà di affermazione di una soluzione condivisa e aperta e l'inesistente interoperabilità tra le diverse piattaforme attualmente sul mercato determinano una frammentazione del mercato stesso ed una forte limitazione per gli utenti interessati ad usufruire di servizi di questo tipo.

Lo stakeholder rileva inoltre che la chiusura di alcune piattaforme nei confronti della libera navigazione in Internet, che risulta limitata a portali di contenuti preselezionati (tipicamente dal costruttore dell'apparato) e che può avvenire esclusivamente attraverso applicazioni ad-hoc (Apps), rappresenta un ulteriore elemento limitativo nei confronti degli utenti.

Il medesimo soggetto osserva poi che nel caso italiano le specifiche per realizzare funzionalità interattive nell'ambito dei servizi di diffusione televisiva fanno riferimento alla norma MHP (Multimedia Home Platform), di origine ETSI/DVB che costituisce un middleware *open* basato su Java. Questo differenzia notevolmente la situazione italiana rispetto alla tendenza che, a partire dai costruttori di terminali, da quasi tutti gli operatori di TLC, nonché da molti *broadcaster*, ha condotto molti paesi europei ad orientarsi progressivamente, per l'interattività, verso soluzioni basate su linguaggi dichiarativi maggiormente affini alla tecnologia *WEB* (in maggior parte evoluzioni di HTML come ad esempio lo standard ETSI HbbTV). Lo stakeholder descrive poi come



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

l'HD Book DTT faccia riferimento ad alcuni aspetti tecnici per realizzare funzionalità interattive basate su MHP.

Rileva inoltre come con l'approccio definito si ottiene l'integrazione con l'ambiente broadcast MHP già presente nei ricevitori della DTT italiana (circostanza che consente così ai *broadcaster* di fornire, ad esempio, una EPG integrata broadcast/*Broadband*). Le applicazioni MHP possono essere ricevute sia via broadcast, sia via *Broadband* e possono accedere in streaming a contenuti audiovisivi accessibili attraverso l'interfaccia *Broadband*. Ovviamente lo sviluppo di applicazioni MHP, essendo più specialistico di quello di applicazioni HTML, costituisce uno svantaggio per tale approccio. Inoltre il profilo MHP Interactive Broadcast, previsto di base, non consente la navigazione in Internet attraverso *browser WEB*.

Nel quadro appena delineato, ritiene quindi auspicabile avviare un percorso di standardizzazione delle diverse soluzioni tecnologiche disponibili per l'offerta di servizi televisivi non lineari, in modo da limitare il potere di mercato di singoli operatori, eventualmente dominanti in uno o più segmenti della catena del valore, e impedire che il significativo potere di mercato in un segmento si trasferisca in altri segmenti contigui o comunque correlati.

Infine, descrive alcuni aspetti tecnici legati al trasporto di contenuti multimediali in ambiente Internet con particolare riferimento allo standard MPEG DASH (Dynamic Adaptive streaming over http). Tale tecnologia fornisce una formulazione standardizzata e aperta ad un approccio ormai comune anche se declinato in differenti soluzioni proprietarie e non interoperabili.

### *4.1.11 Descrivere le eventuali criticità per la tutela dei consumatori.*

Riguardo al quesito proposto, un operatore sottolinea che, con lo sviluppo dei servizi di televisione connessa, l'intera gamma delle problematiche che riguardano la tutela dei consumatori nell'uso dei servizi Internet migra in ambito televisivo.

Lo stakeholder ritiene che la maggiore criticità consiste nell'individuare regole efficaci che siano, al tempo stesso, coerenti e non asimmetriche tra i due ambienti d'offerta. Un ulteriore spunto critico fornito riguarda le offerte *Broadband* e consiste nel fatto che se le offerte o pratiche determinate in ambiente strutturato del tipo *App/Widget* possono essere regolate con maggiore facilità, le stesse offerte o pratiche possono sfuggire ad ogni regolamentazione laddove determinate in ambiente aperto *web* pure accessibile dallo stesso televisore connesso.

Secondo un altro operatore una delle criticità per la tutela dei consumatori è proprio nella connessione a larga banda e per questo occorrono delle metodologie in grado di certificare non solo la banda che l'utente possiede ma anche il funzionamento di tutta la piattaforma che va dalla distribuzione alla visualizzazione del servizio passando attraverso il trasporto.

Lo stesso stakeholder propone pertanto di estendere ed applicare le iniziative istituzionali già esistenti in materia di televisione digitale, specificamente all'ambito della TV connessa. Tale iniziativa sarebbe opportuna per una maggiore informazione e tutela dei consumatori.

In particolare, facendo riferimento all'esperienza già maturata in termini di test di conformità, verifica della correttezza delle informazioni fornite dai produttori sui propri apparati e di osservazione del mercato, al fine di mantenere la classificazione più aderente alle dotazioni



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

tecnologiche degli apparati progressivamente posti in commercio, si dovrebbe ampliare l'ambito di analisi ad aspetti di specifico interesse per la *Connected TV* quali:

- interoperabilità (iniziative proprietarie, di associazioni, ecc.);
- modalità di accesso ai contenuti *Broadband* (accesso libero, tramite *Browser*, o accesso condizionato di tipo “*walled garden*”, tramite APP o *WIDGET*);
- bouquet di servizi o contenuti (*photo sharing*, *video sharing*, news, video streaming, social networking, acquisti on line, georeferenziali, voice, videoconferenza, eccetera)

A giudizio del medesimo soggetto si pongono pertanto nuovi obiettivi di protezione per lo spettatore connesso e risulta essere necessario un quadro regolamentare esaustivo perché sia garantita un'effettiva tutela dell'utente unico, regolamentazione che superi peraltro le asimmetrie regolamentari che non rispondono all'esigenza di certezza del diritto e di non discriminazione.

FUB suggerisce quindi una “regolamentazione per obiettivi”, basata su un quadro di principi fondamentali a protezione dell'utente che, per quanto possibile, lasci liberi i soggetti regolati di individuare soluzioni tecniche e organizzative più soddisfacenti rispetto al parametro legale. Una volta identificati gli obiettivi di tutela essenziale, gli interventi dovrebbero essere, oltre che tecnologicamente neutri, anche proporzionali.

TELECOM afferma che la tutela del consumatore digitale è garantita fintanto che vengano esercitati i propri diritti nel contesto nazionale o europeo. Il quadro normativo e regolamentare nazionale è particolarmente stringente in materia di tutela del consumatore soprattutto con riferimento alla tutela contrattuale (vendita a distanza, ripensamento, clausole vessatorie, garanzia sui prodotti), trasparenza nella comunicazione, tutela dei minori, qualità dei servizi e risoluzione delle controversie.

La società rileva una considerevole asimmetria fra la normativa europea a tutela dei consumatori e quella extra europea, in particolare statunitense, assai meno rigorosa. Dal permanere di tale asimmetria deriverebbe peraltro un ulteriore vantaggio competitivo a favore dei cosiddetti soggetti “Over The Top”. L'operatore pertanto auspica un livellamento degli standard di protezione in una logica di armonizzazione con regole applicabili a tutti i *player* presenti sul mercato nazionale.

### *4.1.12 I benefici sull'utente finale*

Parte degli stakeholder ha espresso le proprie osservazioni in merito ai benefici apportati all'utente finale a seguito del processo di ibridazione *broadcast-Broadband*.

Tutti i soggetti intervenuti ritengono che, affinché l'utente possa beneficiare appieno delle potenzialità innovative della *Connected TV*, sia necessario rivisitare la disciplina attuale al fine di individuare un quadro di regole sufficientemente resistente ai mutamenti di medio/lungo periodo. Mentre, però, due operatori propongono sostanzialmente di arricchire il quadro regolamentare attuale con la disciplina delle materie in precedenza non considerate, un altro suggerisce, invece, di superare l'attuale approccio alla regolazione e prevedere soluzioni e strumenti meno rigidi e più resistenti ai mutamenti di medio/lungo periodo.



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

In particolare, un broadcaster sostiene che la *Connected TV* rappresenti una straordinaria opportunità di arricchimento e di maggiore flessibilità dell'offerta dei contenuti multimediali disponibili per l'utenza; essa costituisce un'occasione di diversificazione e di innovazione per tutti i soggetti economici interessati. Tuttavia, lo stakeholder sottolinea la necessità di imporre l'assoluta neutralità del confronto concorrenziale, oltre che la parità di regole, perché possano dispiegarsi gli effetti positivi delle recenti evoluzioni tecnologiche.

Un operatore sottolinea che perché sia garantito un'effettiva tutela dell'utente unico è necessario un quadro regolamentare esaustivo, meno orientate al dettaglio applicativo e, dunque, meno rigide.

, Nell'ambito del mercato ormai unico, l'utente che si troverà a scegliere fra diversi *device* di fruizione e fra molteplici possibili modelli commerciali. Tali scelte possono comportare soluzioni diverse per la tutela dello stesso principio cardine, ma soltanto laddove siano rispettati i principi di neutralità tecnologica e proporzionalità. Un altro operatore suggerisce di mutare l'approccio alla regolazione, premiando soluzioni più elastiche che prestino attenzione al momento finale della fruizione da parte dell'utente mediante norme tecnologicamente neutre.

A giudizio di un soggetto, il principale beneficio derivante dall'affermazione di un ambiente integrato *broadcast-Broadband* è costituito dalla moltiplicazione e dall'arricchimento dell'offerta audiovisiva disponibile in diverse modalità di fruizione. I servizi di *Connected TV*, inoltre, consentono all'offerta audiovisiva su televisore di aprirsi alle offerte di nicchia, specializzate, dedicate a target specifici, creando quel fenomeno di "coda lunga", tipico del mercato *Internet-web*.

Tuttavia lo stesso solleva spunti critici relativi alla qualità dell'offerta. Lo stakeholder puntualizza che il fenomeno della caduta delle barriere all'accesso distributivo di massa per i prodotti editoriali digitali, legato all'avvento della rete *Internet*, non garantisce di per sé lo sviluppo dell'industria editoriale e la capacità dei soggetti editoriali di generare prodotti di qualità. Perché si concretizzino tali potenzialità, è necessario che il ciclo della remunerazione degli investimenti sul prodotto editoriale non si allenti né si interrompa a causa, ad esempio, di condizioni regolamentari penalizzanti per chi investe in produzione.

Nel suo contributo un soggetto fornisce, un panoramica dettagliata dei benefici all'utente finale.

Riporta che, in primo luogo, la *Connected TV*, per le sue caratteristiche tecnologiche, modifica l'esperienza d'uso rispetto alla televisione tradizionale e viene a configurarsi sempre più come esperienza di "TV aumentata", intesa come maggiore disponibilità di canali, di esperienza visiva (es. HD e 3D), di qualità, di grado di personalizzazione (es. EPG), di modalità di fruizione (es. *broadcast, on demand, catch up TV*). All'interno delle diverse modalità di fruizione, aumenta peraltro il numero di scelte effettuate (le scelte diventano più frequenti rispetto alla scelta tradizionale che era unica e che produceva effetti per tutta la durata del programma).

Lo stesso soggetto esamina poi in modo critico quali potrebbero essere i vantaggi ma anche i possibili svantaggi derivanti dallo sviluppo di piattaforme OTT. In particolare, la tecnologia e la nuova catena del valore della *Connected TV* tendono, da un lato, a produrre nuove possibilità di espressione, che sono, dall'altro lato, agite dagli utilizzatori, alimentando così il circolo virtuoso di fruizione di contenuti audio-visivi. L'esito di un tale processo sarebbe ben lontano dall'essere prevedibile a priori, essendo molteplici le variabili e le discipline in gioco. Riporta peraltro che esistono numerosi aspetti che possono costituire sia possibili benefici per gli utenti finali che



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

possibili criticità per la loro tutela, con particolare riferimento alla alfabetizzazione dei gruppi più vulnerabili, alla protezione dei minori e ai profili di privacy.

### **4.2 Quesiti rivolti ai *broadcaster***

#### *4.2.1 Descrivere la piattaforma di Connected TV a cui si ha accesso.*

Parte dei soggetti che ha preso parte all'indagine conoscitiva ha descritto la piattaforma a cui ha accesso.

Il particolare, MEDIASET ha fornito dettagli relativamente a Premium Play, il servizio di Video *on demand* OTT di RTI dedicato ai clienti dell'offerta MEDIASET Premium ed incluso all'interno di tale offerta senza alcun costo aggiuntivo.

SKY ha, invece, presentato il suo servizio SKY GO, con cui ha iniziato ad offrire la propria programmazione in Italia anche tramite PC, *tablet* e *smartphone* connessi alla rete.

#### *4.2.2 Descrivere i servizi offerti mediante la piattaforma di connected television, specificando se la piattaforma utilizzata sia aperta o chiusa.*

Alcuni stakeholder hanno risposto al quesito posto fornendo qualche dettaglio sui servizi attualmente offerti o che sono in fase di sperimentazione.

Un servizio è disponibile sia su piattaforma aperta, sfruttando gli standard DVB e promossi in Italia dall'HD Forum, sia su piattaforme chiuse e, nello specifico, sui *walled garden* delle Samsung *Smart Tv* e della *gaming console* Microsoft Xbox 360.

Per quanto riguarda un altro operatore, invece, il *broadcaster* con i suoi nuovi servizi rende disponibile un'ampia offerta *on demand* sia con il proprio PVR collegato chesu *tablet* e PC. Lo stesso ritiene che la banda larga su rete fissa consenta una performance migliore rispetto alle reti mobili e anche per questo ha scelto di investire anche sulla connettività del decoder da rete fissa.

#### *4.2.3 Descrivere i modelli di business adottati con gli altri attori con particolare riferimento agli accordi di revenue sharing, e le modalità di accesso alla piattaforma.*

In risposta al quesito proposto, un soggetto ha descritto i modelli di *business* adottati con gli altri attori, in particolare con Microsoft Xbox 360 e Samsung *Smart tv*.

L'applicazione è stata fra i 50 partner mondiali identificati da Microsoft per il lancio dei servizi audiovisivi di terze parti sulla sua console Xbox 360. Gli accordi stabilivano il pagamento di un contributo *una tantum* da parte di Microsoft per la copertura degli investimenti in ricerca e sviluppo dell'applicazione sul nuovo sistema operativo e prevedono che Premium riconosca una "bounty fee" a Microsoft sull'acquisizione di abbonati attraverso la *console*.

Inoltre, Microsoft prevede per *policy* di piattaforma che qualsiasi transazione sull'acquisto di singoli contenuti avvenga tramite l'utilizzo del sistema di pagamento di Microsoft, la quale trattiene una percentuale di *revenue sharing* al netto dell'IVA. A fronte di tale richiesta, la società è stata costretta a non vendere direttamente contenuti transazionali all'interno della sua applicazione su *console* Xbox 360.



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

Lo stakeholder precisa, inoltre, che un cliente che può accedere al servizio on demand perché incluso nel suo abbonamento senza costi aggiuntivi, può scaricare gratuitamente l'applicazione sulla sua console, ma, per poterla utilizzare, deve riconoscere a Microsoft un abbonamento ricorsivo denominato Xbox live, i cui ricavi sono incamerati nella loro interezza da Microsoft.

Inoltre, Microsoft ha recentemente imposto, come condizione necessaria alla certificazione delle nuove applicazioni audio-video e di permanenza sul *walled garden* di applicazioni precedentemente certificate, di fornire tutti i metadati dei contenuti audiovisivi disponibili all'interno delle applicazioni di terze parti, consentendo in questo modo a Microsoft di operare come meta-aggregatore di piattaforma.

Il servizio on demand deve, inoltre, attenersi a logiche di design e di navigazione rigide e standardizzate, che minimizzano le differenze tra le applicazioni, riducendo la possibilità di differenziazione competitiva.

La società ha riferito che attualmente sta esaminando la possibilità di stipulare un accordo con Sony Playstation, leader nel mercato delle *console* giochi. Dalle prime risultanze, il modello proposto (?) è simile a quello di Xbox, i contratti standard non prevedono il pagamento dell'abbonamento da parte dell'utente finale, ma stabiliscono forme di vero e proprio "*listing fee*" e "*platform fee*" per l'esposizione dell'applicazione in posizioni di visibilità particolare o anche per la sola presenza sullo *store*.

Per quanto riguarda gli accordi con Samsung *Smart Tv*, la società sottolinea che, mentre il mercato delle *console* giochi è decisamente più maturo e il numero di dispositivi distribuiti e connessi è elevato, il mercato delle *Connected TV* è ancora in fase di lancio. Inoltre, in questa fase di avvio del mercato del nuovo *device*, detiene un'importanza strategica. In ragione di tali considerazioni, gli accordi con le *Smart Tv* sono di maggiore favore rispetto ai contratti standard. Tuttavia, tali accordi sono soggetti nel tempo a rinegoziazione fra le parti alla scadenza della naturale durata del contratto o ad una sua rinegoziazione per l'inclusione di nuovi modelli Tv.

L'operatore afferma che attualmente non è prevista nessun tipo di *revenue share* né sugli abbonati che utilizzano il servizio, né sugli acquisti di contenuti transazionali. Tuttavia, la società ritiene che, al di là del caso specifico e analizzando il problema con un'ottica prospettica, Samsung e i suoi principali concorrenti saranno in grado di fungere da meta-aggregatore unico, disintermediando i singoli *broadcaster*, i fornitori di contenuto e gli aggregatori OTT.

la stessa riferisce peraltro che il servizio on demand è disponibile anche su piattaforma aperta, promossa dal consorzio dell'HD Forum Italia. Tale piattaforma è basata su standard Europei promossi da ETSI e DVB, che consentono, tra l'altro, di rendere disponibili le risorse di criptaggio e DRM dei dispositivi alle applicazioni in modo aperto e non discriminatorio.

Lo stakeholder ritiene che l'utilizzo di piattaforme aperte generi una molteplicità di vantaggi per i *broadcaster*. Innanzitutto, utilizzando piattaforme aperte i *broadcaster* detengono pieno controllo dell'accesso ai propri servizi OTT dai canali lineari. E' inoltre possibile creare molteplici ambienti di meta-aggregazione di contenuti, promuovendo e favorendo la piena concorrenza fra *broadcaster*, aggregatori OTT e potenzialmente fra meta-aggregatori. Infine, la piattaforma aperta consente di controllare le risorse tecnologiche e interattive del dispositivo dell'editore del servizio, riconoscendo a questo la possibilità di sovrapporre o affiancare al flusso broadcast contenuti



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

interattivi e audiovisivi e impedire che altri editori/aggregatori/meta-aggregatori possano autonomamente decidere di intervenire sui flussi video broadcast o utilizzare contenuti broadcast al fine di offrire servizi di profilazione passiva o altri modelli *business* derivati, senza l'esplicito consenso da parte degli editori.

#### *4.2.4 Descrivere le modalità di accordi con i titolari di diritti dei contenuti per la loro trasmissione in modalità su richiesta e mediante piattaforma connected television.*

Riguardo all'argomento proposto, una società riporta che ha in essere accordi contrattuali specifici per la licenza dei diritti IP con tutti i principali fornitori di contenuti professionali. Tali contratti regolano non solo la licenza del diritto, ma ne normano ogni utilizzo (durata massima di pubblicazione, modalità di limitazione all'accesso, etc).

In base alla finestra di diritto sono previsti modelli di remunerazione diversa. Le percentuali di *revenue share* variano di contratto in contratto, da uno *share* dell'80% del ricavo netto iva in assenza di minimi garantiti ad una *revenue share* in favore del fornitore di contenuti del 20% dopo la copertura dei minimi garantiti, che possono essere previsti per singolo titolo o per *major* su tutte le *release* cinematografiche dell'anno.

Il diritto TVOD è normalmente regolato da una logica di *revenue sharing* con il fornitore di contenuti e nella sua finestra di diritto non è possibile vendere i contenuti in un abbonamento o ad una cifra unica forfettaria (a pacchetto). Per il diritto SVOD normalmente la remunerazione è a CPS (*Cost per Subscriber*) e può prevedere o meno un minimo garantito di clienti sottoscrittori dell'abbonamento o pacchetto.

#### *4.2.5 Applicazione di una regolamentazione asimmetrica tra broadcaster lineari e broadcaster che forniscono contenuti su richiesta.*

I soggetti intervenuti condividono l'inadeguatezza dell'attuale della regolamentazione tra *broadcaster* lineari e *broadcaster* che forniscono contenuti su richiesta.

In particolare, una società ritiene necessario modificare la definizione di offerta di contenuti non lineare in quanto il gestore del catalogo tende sempre più a confondersi con il motore di ricerca e non rientra più nelle tre categorie individuate dal TUSMAR (operatore di rete, fornitore di servizi di media audiovisivi e fornitori di servizi interattivi associati o di servizi di accesso condizionato).

In linea con quanto appena riportato, un *broadcaster* sostiene che con l'ibridazione broadcast – *Broadband* la *user experience* del fruitore unisca la programmazione lineare all'on-demand, al social network, alle live chat, al gaming online, indipendentemente dal *device* di fruizione. Secondo il soggetto intervenuto, nello scenario di convergenza avanzata si assiste a processi di ibridazione tra funzione di tipo lineare e quella di tipo non lineare, resi disponibili sia in ambiente domestico che in mobilità, nonché tra reti di distribuzione, tra funzione passiva ed attiva dei contenuti. Le differenze tecnologiche e di progettazione non sono più individuabili da parte dell'utente, che ha, al contrario, una percezione unificante del prodotto finale.



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

Analogamente, un altro operatore ritiene ormai obsoleta la distinzione tra servizi lineari e non lineari, su cui si impernia la direttiva servizi media audiovisivi. L'asimmetria nella regolamentazione fa sì che all'interno della stessa categoria degli editori permangano importanti differenze nell'intensità dell'applicazione delle regole già esistenti, come quelle in materia di proprietà intellettuale o in tema di tutela dei minori. Secondo il giudizio dello stesso, mentre i *broadcaster* sono garantiti e responsabili, civilmente e penalmente, per qualsiasi contenuto essi pubblicano, lo stesso non può dirsi dei prestatori di servizi, che lucrano sul valore legato ai contenuti, ma non investono nella produzione dei medesimi e né assumono le relative responsabilità o, comunque, tentano in ogni modo di sottrarsene.

### **4.3 Quesiti relativi alla fornitura di reti e infrastrutture di comunicazione elettronica**

#### *4.3.1 Descrivere il servizio offerto sulla propria rete o infrastruttura (es. caching, hosting, content delivery network, cloud etc).*

Un operatore ha descritto il progetto al quale sta lavorando e che è attualmente in fase di sperimentazione.

Il progetto, denominato mira alla realizzazione di servizi tecnologici e di supporto alla *Connected TV* e alla Delegated Certification Authority rivolti agli operatori del sistema televisivo italiano.

#### *4.3.2 Descrivere i modelli di business adottati con gli altri attori, con particolare riferimento agli accordi di revenue sharing e le modalità di accesso al servizio.*

Il progetto si articola in due elementi: la costituzione di un ambiente tecnologico aperto, tale da consentire una competizione tra fornitori di contenuti audiovisivi non distorta da posizioni dominanti, e la facilitazione dell'accesso ai contenuti OTT degli editori, tramite un'interfaccia utente di sistema che presenta i contenuti non lineari che i diversi fornitori di contenuti audiovisivi intendono rendere disponibili su portale tramite *Connected TV*.

Il modello di *business* è ancora in via di definizione e, qualora superasse la fase sperimentale, si propone di offrire in maniera non discriminatoria e trasparente gli stessi servizi sia alle società socie sia a quelle non socie.

#### *4.3.3 Descrivere le specifiche di sistema utilizzate (es. con riferimento alla Connected TV, agli over-the-top, agli aggregatori di contenuti e ai broadcaster tradizionali) e specificare se sono proprietari o aperti.*

In merito alle specifiche di sistema utilizzate, un operatore afferma di aver deciso per la conferma di un *middleware* come l'MHP e l'orientamento verso specifiche che si sono diffuse in tutto il mondo come standard per lo streaming di contenuti protetti, come l'MPEG-DASH ed il CENC. Lo stakeholder ritiene che lo standard DRM Marlin, che è stato scelto come tecnologia standard già in diversi Paesi, risponda in pieno alla logica di una piattaforma tecnologicamente aperta e presenti caratteristiche di interoperabilità, modularità, economicità ed efficienza.



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

Il progetto prevede un processo di certificazione e di *labeling*. Il bollino sarà concesso a tutti quei ricevitori che rispettano un set minimo di specifiche tecniche volte a garantire la ricevibilità dell'offerta e che saranno basate su standard interoperabili ed aperti, raccomandati dall'UE e dall'ETSI, e tecnologie standard di mercato sul territorio italiano.

I produttori di ricevitori, che sono liberi di aderire o meno alle specifiche qualora intendano ricevere la certificazione, dovranno sottoscrivere un contratto che prevede l'adesione delle parti al progetto e l'impegno del produttore a riconoscere alcune *fee* finalizzate alla copertura dei costi ed alla manutenzione della piattaforma.

Per ottenere la certificazione, il produttore dovrà prima di tutto produrne uno conforme alle specifiche stabilite richiedere il certificato BAS per la piattaforma o ricevitore, integrarlo nel sw del ricevitore e testarne il corretto funzionamento, come previsto dal protocollo di test.

L'operatore sostiene, inoltre, che l'adozione della certificazione collochi tutti i produttori su base di parità, non consentendo alcuna discriminazione; mentre permette di tutelare il consumatore in quanto gli apparati certificati garantiscono uno standard certo di fruizione e una compatibilità anche futura in ragione degli sviluppi del servizio.

#### *4.3.4 Descrivere le eventuali problematiche in tema di tutela della riservatezza dei dati e di profiling degli utenti finali.*

Un soggetto afferma che, coerentemente al progetto tratterà i dati degli utenti finali secondo le modalità ed i vincoli imposti dalla legge vigente.

### **4.4 Quesiti relativi alla fornitura e all'aggregazione di contenuti audiovisivi**

#### *4.4.1 Descrivere il ruolo dell'aggregatore, operatore terzo, partner, etc. svolto nell'offerta di televisione connessa, ovvero quei soggetti che raccolgono i contenuti disponibili sul web organizzandoli e offrendoli ad una platea indifferenziata di utenti Internet*

Un operatore afferma che l'esperienza nell'affrontare la rapida evoluzione dello scenario competitivo della convergenza digitale ha portato ad osservare l'affermarsi di dinamiche di integrazione verticale sempre più marcate da parte dei protagonisti globali del settore ITC. I cosiddetti "Internet Giant" o i protagonisti dei sistemi operativi o ancora i leader nella produzione e vendita di dispositivi di *Consumer Electronics*, hanno progressivamente diversificato il loro *focus* strategico dal *core business*, investendo nei mercati e nei segmenti attigui della catena del valore.

Nel caso dei produttori di dispositivi, agli introiti per la vendita dell'hardware si sono aggiunti quelli da vendita dei contenuti, come aggregatore, oltre a quelli da gestore della piattaforma, fino ad arrivare a modelli di *business* più sofisticati nella gestione dei motori di ricerca e raccomandazione finalizzati a dare maggiore visibilità e accessibilità a specifiche applicazioni.

A giudizio di un soggetto, il miglioramento delle performance delle reti *Broadband* residenziali, la diffusione di *connected device* e lo sviluppo di tecnologie in grado di ottimizzare la trasmissione di contenuti pesanti attraverso la rete Internet hanno reso possibile lo sviluppo delle piattaforme OTT, che si caratterizzano per la neutralità dell'offerta rispetto ai *device* tecnologici utilizzati. Secondo lo



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

stakeholder, al di là di alcuni casi di forte integrazione verticale tra servizio e *device*, le offerte OTT si basano prevalentemente sull'integrazione della piattaforma con un numero ampio di apparati non proprietari, quali Tv connettabili, game console o blu ray, con il vantaggio di abbassare i costi di acquisizione del cliente e rendere il servizio accessibile in modo tempestivo ad un ampio mercato potenziale.

Secondo lo stesso, lo sviluppo delle OTT e la sostenibilità del nuovo paradigma distributivo è fortemente correlato alla diffusione di "schermi" connettabili o di apparati in grado di trasformare il televisore tradizionale in un "media center" capace di consentire un accesso facile e immediato ai contenuti audiovisivi. A giudizio del soggetto intervenuto, i produttori di elettronica detengono un ruolo fondamentale nei processi di trasformazione in atto, tale da decretare il successo o meno delle OTT-TV.

Una società, riferisce di essere presente sul mercato della Connected-TV dal 2010. Detta offerta ha la caratteristica di essere "multipiattaforma", essendo la stessa fruibile su *Smart-TV* e *BluRay* (Samsung e LG) oltre che al decoder, PC, Xbox 360, *Tablet* e *Smartphone*. Il servizio consente al cliente di avere a disposizione sul proprio televisore appositi *widget* per accedere a contenuti informativi gratuiti quali le principali *web TV/Catch Up TV* nonché a contenuti a pagamento in video *on demand*, sia su abbonamento, sia per singolo contenuto, con possibilità di scelta tra l'acquisto (EST-Electronic Sell-Through, con visione in Streaming senza limiti di tempo) o il noleggio (TVOD, con disponibilità della visione del contenuto per un tempo massimo di 36/48 ore).

Lo stakeholder informa che la componente preponderante dell'offerta in abbonamento è rappresentata dai Film Library, titoli che sono già stati trasmessi sulla televisione lineare gratuita ma che incontrano ancora un forte interesse da parte del pubblico. Accanto ai Film Library vengono altresì proposti film più recenti, disponibili in *finestra first o second pay*, Serie TV, programmi per bambini e concerti, nonché, nella sezione "Videostore", le uscite cinematografiche più recenti. Parte del catalogo è disponibile in HD

#### *4.4.2 Descrivere la piattaforma di connected television (propria o di terzi alla quale è garantito l'accesso tramite accordi commerciali) su cui vengono forniti e/o aggregati contenuti audiovisivi.*

Un altro operatore offre servizi di OTT che consentono ai relativi clienti l'accesso a contenuti audiovisivi gratuiti e a pagamento, in modalità transazionale su *smart tv*, *tablet* o altri lettori multimediali abilitati. Il servizio è stato lanciato in via sperimentale nel 2011 ed è stato progressivamente arricchito da film, serie di intrattenimento nonché di servizi tecnologici che hanno reso significativamente più articolata l'offerta in termini quantitativi e qualitativi.

Il servizio offre accesso, tra contenuti gratuiti e a pagamento, ad una library di oltre 2.000 titoli. Il modello di *business* principale è fondato sull'offerta di contenuti a pagamento in due modalità: noleggio o video rental) o acquisto del titolo in formato digitale ("Electronic sell-through" o "EST").



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

### *4.4.3 Descrivere in particolare le modalità di selezione e di organizzazione dei contenuti creati dagli utenti - i c.d. user generated content.*

Un soggetto afferma di aver realizzato un proprio servizio di UGC, che consente agli utenti interessati di poter inviare i video realizzati e renderli visibili all'interno del sito *web* di commentarli e condividerli.

Il servizio permette anche di ricevere i video-provini per eventuali partecipazioni a programmi televisivi o di inviare le proprie videoricette per il programma televisivo.

I video che riceve sono preventivamente controllati e selezionati al fine di garantire la qualità editoriale necessaria.

### *4.4.4 Descrivere i modelli di business adottati con gli altri attori, con particolare riferimento agli accordi di revenue sharing e le modalità di accesso alla piattaforma.*

Un soggetto riporta che per i contenuti offerti in abbonamento si prevede una remunerazione verso i fornitori basata su un "cost per subscriber" del pacchetto SVOD con minimi garantiti; in alcuni casi è applicato un costo di licenza fisso invariante rispetto alla base abbonati, mentre il solo TVOD si basa su un modello di tipo *Revenue Sharing* su ricavi specifici, con minimi garantiti. Per quanto riguarda i contenuti gratuiti, invece, i ricavi dei provider derivano dalle ore di fruizione effettiva dei loro video da parte dei clienti finali.

Un altro afferma che i diritti di sfruttamento dei contenuti commercializzati sono remunerati secondo un modello *revenue sharing* che riserva la quota più rilevante dei ricavi ai titolari dei diritti (60/70%). Tale *range* va da 60% per i film di *library* al 70% nel caso dei *Current* o dei *Day&date*. All'operatore OTT sono imputabili i restanti ricavi, in grossa parte utilizzati per remunerare il complesso sistema di servizi di piattaforma come: sistemi di *encryption* e servizi di *digital right management* che garantiscono la gestione in sicurezza dei contenuti. Tali servizi includono anche i software di gestione dei differenti sistemi di pagamento come carta di credito, *Pay Pal*, borsellino elettronico e carte ricaricabili, e *mobile payment*, che sono integrati nella piattaforma previo accordi con i rispettivi titolari dei diritti.

Lo stesso operatore sostiene che le strategie dei produttori di elettronica (produttori di *smart TV*) siano prevalentemente orientate verso l'implementazione di un modello "chiuso" basato sullo sviluppo di interfacce proprietarie che diventano interoperabili con piattaforme terze tramite i cosiddetti *widget* (che abilitano l'accesso ad applicazioni e servizi sviluppati appositamente per la fruizione attraverso il TV set). La scelta del modello chiuso renderebbe tali operatori dei veri *gatekeeper* in grado di condizionare l'offerta audiovisiva accessibile tramite gli *smart tv*.

Secondo quanto affermato dallo stakeholder, attualmente i produttori di *device* chiedono una *fee* di accesso ai propri apparati per l'installazione dei *widget* sulle interfacce, che si traduce in una *revenue share* che varia tra l'8% e il 5% a transazione.

### *4.4.5 Descrivere gli standard di sistema (es. codec audio/video, DRM, sistemi di pagamento etc) utilizzati e specificare se sono proprietari o aperti.*

Un operatore ha affermato che i suoi contenuti sono visibili in formato SD, HD o HD+ e che sono fruibili in modalità streaming o in downloading.



## Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni

Un altro ha indicato il sistema interattivo, il video codec, il DRM e lo streaming utilizzato per ogni dispositivo, sottolineando che il tentativo nel tempo è stato quello di minimizzare il numero di varianti di contenuti e diversi profili streaming. Tuttavia, a giudizio dello stessotale obiettivo è attualmente conseguibile solo parzialmente in quanto gli standard convergenti di video codec e criptaggio non sono ancora compiutamente adottati dalle piattaforme verticali in particolare.

Nel dettaglio il servizio utilizza i seguenti formati sui diversi dispositivi.

Tabella 5 – Formati e standard utilizzati da Premium Play

Dispositivo	Sistema interattivo	Video Codec	DRM	Streaming adattivo
Decoder Standard Bollino Gold	MHP Standard	H264-Mpeg2 TS	Nagra PRM	HLS
Pc	Browser (Explorer/Safari/Chrome: Plugin Silverlight)	H264	Microfoft Playready	Microsoft Smooth Streaming IIS
Xbox	Microsoft Silverlight			
Samsung	Browser proprietario Samsung			
Win 8 (PC Ipad)	Csharp + Microsoft APP			

#### 4.4.6 Descrivere le previsioni a tutela della riservatezza degli utenti che installano ed utilizzano i diversi servizi over the top sia nelle loro versioni web che mediante applicazioni e/o widget.

Una società riferisce di aver implementato pienamente la normativa nazionale sulla tutela della riservatezza dei dati personali, anche con riferimento all'obbligo di consenso informato dell'utente quale presupposto di legittimità per il trattamento dei dati personali per finalità commerciali e/o di profilazione, vincolo che peraltro costituisce un limite per lo sviluppo delle imprese europee in questo specifico mercato. Sulla base del "principio di stabilimento", infatti, le aziende extraeuropee, che trattano dati personali di cittadini europei su apparati situati fisicamente al di fuori del territorio UE sono soggette alle rispettive normativa nazionali che generalmente sono meno stringenti.

Tale situazione genera pertanto una ulteriore asimmetria competitiva a vantaggio dei Over The Top, principalmente statunitensi, che senza violare le rispettive normative sulla privacy hanno maggiore libertà nell'utilizzo dei dati commerciali dei consumatori, essendo tenuti unicamente a fornire l'informativa sulle finalità e modalità del trattamento dei dati per le attività di profilazione degli



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

utenti. La stessa società ritiene quindi necessario creare i presupposti perché le norme per la protezione dei dati personali vengano uniformemente estese a tutti i soggetti coinvolti nell'offerta.

Un broadcaster riporta unicamente che RTI opera nel pieno rispetto delle norme nazionali a tutela della riservatezza degli utenti.

### **4.5 Quesiti rivolti ai costruttori di apparati televisivi/decoder**

#### *4.5.1 Fornire indicazioni relativamente alla tecnologia ed alle soluzioni offerte sui propri apparati di Connected TV (es. sistema operativo, applicazioni/widget proprietari).*

Le principali tv connesse supportano il protocollo MHP. Per quanto riguarda i sistemi operativi, un operatore si basa su un sistema operativo di tipo proprietario (SDK), ma di tipo aperto. In merito ai *disclaimer* di EPG, dichiara che prima di accedere al servizio "S Recommendation", di cui sono dotati gli ultimi modelli di *Smart TV* in distribuzione da marzo/aprile 2013, l'utente deve prendere visione di un *disclaimer* legale che descrive, tra l'altro, il tipo di informazioni che vengono raccolte.

In particolare, l'utente viene informato del fatto che saranno trattate e raccolte informazioni in merito ai contenuti apprezzati dall'utente finale, ad esempio contenuti acquistati, scaricati, visti o visualizzati tramite *Smart TV* (incluso DVB-T), informazioni su applicazioni o pagine *web* a cui l'utente ha avuto accesso, termini di ricerca che l'utente ha inserito nelle funzioni di ricerca e altre informazioni sull'uso della *Smart TV* e sul dispositivo. Lo stakeholder precisa che un tale trattamento determina la profilazione degli utenti e che, a tal fine, ha provveduto ad effettuare la notifica all'Autorità Garante Privacy ai sensi dell'art.37, comma 1, lettera d) del D.Lgs. 196/2003.

Un altro soggetto afferma, invece, che il *browser* utilizzato per le *Connected TV* è un software aperto, ed incentrato su HTML. Per quanto concerne la visualizzazione e le modalità di fruizione dei canali non-lineari (VOD), il soggetto intervenuto sostiene che siano ancora relativamente "tradizionali" e che si basino sui *widget*.

Lo stesso sottolinea che il proprio approccio alla TV connessa è significativamente diverso dal modello dei concorrenti. Per esempio, per quanto riguarda i ricevitori, non è prevista alcuna operazione di "registrazione" da parte dell'utente. Di conseguenza per gli apparati riceventi non è prevista la funzionalità di profilazione sulle preferenze degli utenti. L'interfaccia utente è pertanto ancora relativamente "tradizionale" (non ci sono suggerimenti pre-settati) ed include la possibilità di visionare la cronologia dei programmi/canali visti e la modalità preferiti.

#### *4.5.2 Fornire indicazioni relativamente alla penetrazione attuale e futura dei propri apparati di Connected TV.*

Un operatore fa presente che ritiene difficile che, quantomeno nel breve/medio periodo, la parte televisiva IP riuscirà a sostituire completamente l'etere (DTT o SAT lineare) per via anche delle difficoltà di realizzare in tempi brevi reti capillari di prossima generazione (NGN/NGAN) in Italia, ed anche per le difficoltà di supportare via IP gli eventi con grande *audience*.



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

### *4.5.3 Descrivere i modelli di business adottati con gli altri attori e le modalità di accesso alla piattaforma, con particolare riferimento agli accordi di revenue sharing.*

Un operatore riferisce di stipulare accordi relativi alle componenti applicative. Inoltre, ha richiesto a tutti i partner di “taggare” con metadati tutti i contenuti indipendentemente dal *content provider* che li eroga.

Per quanto riguarda meccanismi di *revenue sharing* vi sono tra lo stesso e i *content provider*, lo stakeholder afferma che, al momento, tutte le applicazioni (circa settecento) sono scaricabili gratuitamente.

Un altro operatore fornisce, invece, alcune indicazioni relativamente alla trasversalità della piattaforma ed alle possibilità di “embeddare” o meno software sui propri apparati. In riferimento all’EPG, dichiara che la numerazione corrisponde a quella che ci sarebbe sul televisore.

### *4.5.4 Descrivere gli accordi commerciali con soggetti terzi over the top e fornitori di servizi di media audiovisivi lineari e su richiesta.*

Un soggetto afferma di utilizzare un sistema di certificazione delle applicazioni, sia tecnico che formale (in quest’ultimo caso si assicura, ad esempio, che l’applicazione non riproduca contenuti osceni o lesivi del comune senso del pudore). La piattaforma eroga l’applicazione, in seguito l’utente lancia l’applicazione ed entra in contatto diretto con il partner dell’operatore e con questi prosegue il rapporto contrattuale.

Lo stesso soggetto, inoltre, per consentire a tutti i *devices* di interagire con le applicazioni presenti afferma di aver sviluppato un meccanismo di interazione tra *smartphone*, *tablet* e tv. Il livello di interazione varia da modello a modello anche in funzione delle caratteristiche tecniche degli stessi.

### *4.5.5 Indicare se il sistema operativo utilizzato dall’apparato televisivo permette la ricezione di dati utilizzati secondo lo standard DVB per applicazioni interattive (“AIT: Application Information table”).*

Un soggetto afferma che i suoi ultimi apparati supportano generalmente lo standard DVB-T2 in ricezione. Inoltre, anche la funzionalità MPLP (Multiple Physical Layer Pipe) è implementata così come tutte le tabelle definite dallo standard DVB che sono lette e processate dagli apparati riceventi (incluse le tabelle EIT).