



# *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

**DELIBERA N. 506/17/CONS**

**INDIVIDUAZIONE DEL MERCATO RILEVANTE NEL SETTORE DELLA  
RADIOFONIA, AI SENSI DELL'ARTICOLO 43, COMMA 2, DEL DECRETO  
LEGISLATIVO 31 LUGLIO 2005, N. 177.  
(FASE 1)**

## **L'AUTORITÀ**

NELLA riunione di Consiglio del 19 dicembre 2017;

VISTA la legge 31 luglio 1997, n. 249, *“Istituzione dell’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e norme sui sistemi delle telecomunicazioni e radiotelevisivo”*;

VISTA la direttiva n. 2002/21/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 7 marzo 2002, *che istituisce un quadro normativo comune per le reti ed i servizi di comunicazione elettronica (direttiva quadro)*, come modificata dalla direttiva n. 2009/140/CE;

VISTA la direttiva 2010/13/UE del Parlamento europeo e del Consiglio del 10 marzo 2010, *relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti la fornitura di servizi di media audiovisivi (direttiva sui servizi di media audiovisivi)*;

VISTE le *“Linee direttrici della Commissione per l’analisi del mercato e la valutazione del significativo potere di mercato ai sensi del nuovo quadro normativo comunitario per le reti e i servizi di comunicazione elettronica”* dell’11 luglio 2002;

VISTO il decreto legislativo 1 agosto 2003, n. 259, recante *“Codice delle comunicazioni elettroniche”*;

VISTA la legge 3 maggio 2004, n. 112, recante *“Norme di principio in materia di assetto radiotelevisivo e della RAI-Radiotelevisione italiana S.p.A., nonché delega al Governo per l’emanazione del testo unico della radiotelevisione”*;

VISTO il decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, recante “*Testo Unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici*”, di seguito denominato *Testo Unico*;

VISTA la delibera n. 217/01/CONS, del 24 maggio 2001, recante “*Regolamento concernente l’accesso ai documenti*”;

VISTA la delibera n. 223/12/CONS, del 27 aprile 2012, recante “*Adozione del nuovo Regolamento concernente l’organizzazione e il funzionamento dell’Autorità*”, come modificata, da ultimo, dalla delibera n. 405/17/CONS;

VISTA la delibera n. 368/14/CONS, del 17 luglio 2014, recante “*Approvazione del nuovo Regolamento recante la disciplina dei procedimenti in materia di autorizzazione ai trasferimenti di proprietà delle società radiotelevisive e dei procedimenti di cui all’articolo 43 del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177*”, come modificato, da ultimo dalla delibera n. 110/16/CONS, di seguito denominato *Regolamento*;

CONSIDERATO che l’art. 43 del *Testo Unico* prevede, al comma 2, che “*L’Autorità, su segnalazione di chi vi abbia interesse o, periodicamente, d’ufficio, individuato il mercato rilevante conformemente ai principi di cui agli articoli 15 e 16 della direttiva 2002/21/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 7 marzo 2002, verifica che non si costituiscano, nel sistema integrato delle comunicazioni e nei mercati che lo compongono, posizioni dominanti e che siano rispettati i limiti di cui ai commi 7, 8, 9, 10, 11 e 12, tenendo conto, fra l’altro, oltre che dei ricavi, del livello di concorrenza all’interno del sistema, delle barriere all’ingresso nello stesso, delle dimensioni di efficienza economica dell’impresa nonché degli indici quantitativi di diffusione dei programmi radiotelevisivi, dei prodotti editoriali e delle opere cinematografiche o fonografiche*”;

CONSIDERATO, che il *Testo Unico*, come modificato dal decreto legislativo 15 marzo 2010, n. 44, all’art. 2, comma 1, *lett. s)*, individua la radio tra le attività che costituiscono il sistema integrato delle comunicazioni;

CONSIDERATO che il settore della radiofonia ha subito negli ultimi anni rilevanti trasformazioni, manifestatesi in fenomeni di concentrazione e diversificazione delle attività. Infatti a partire dagli anni Novanta, a seguito di un graduale e lento processo di razionalizzazione *ex lege* del settore, l’attività di radiodiffusione sonora è stata caratterizzata da un consolidamento, con graduale riduzione del numero delle emittenti e rafforzamento di alcuni soggetti, facenti capo in alcuni casi a gruppi multimediali operanti

in vari settori dell'industria culturale (radio, tv, editoria quotidiana e periodica, pubblicità);

VISTA la Delibera n. 687/15/CONS del 16 dicembre 2015, recante “*Avvio del procedimento volto all'individuazione del mercato rilevante nonché all'accertamento di posizioni dominanti o comunque lesive del pluralismo nel settore della radiofonia, ai sensi dell'art.43 comma 2 del decreto legislativo 31 luglio 2005, n.177*”;

CONSIDERATO che, ai sensi all'articolo 5, comma 2, del *Regolamento*, “*il procedimento è articolato in due fasi che si svolgono in sequenza: la prima fase diretta alla individuazione del mercato rilevante; la seconda fase diretta all'analisi del mercato rilevante, all'accertamento di posizioni dominanti o comunque lesive del pluralismo nonché all'eventuale adozione delle misure previste dall'articolo 43, comma 5, del Testo Unico*”;

VISTA la Delibera n. 385/17/CONS del 5 ottobre 2017, recante “*Consultazione pubblica concernente l'individuazione del mercato rilevante nel settore della radiofonia, ai sensi dell'articolo 43, comma 2, del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177 (Fase 1)*”;

VISTI i contributi pervenuti nell'ambito della consultazione pubblica da parte dei seguenti soggetti: RAI – Radiotelevisione Italiana S.p.A. (Prot. 79133 del 9 novembre 2017); RTL 102,500 Hit radio S.r.l., Elemedia S.p.A. e Radio Dimensione Suono S.p.A. (Prot. 79901 del 13 novembre 2017); Dab Italia S.c.p.a. (Prot. 80226 del 13 novembre 2017); Elemedia S.p.A. (Prot. 80527 del 14 novembre 2017); R.T.I. S.p.A. (Prot. 80544 del 14 novembre 2017); Aeranti – Corallo (Prot. 80545 del 14 novembre 2017); Confindustria Radio Televisioni (Prot. 81583 del 17 novembre 2017); Associazione WRA - Web Radio Associate (Prot. 82898 del 24 novembre 2017);

SENTITE le osservazioni formulate nel corso delle audizioni dai seguenti soggetti richiedenti: Aeranti – Corallo (in data 14 novembre 2017); RTL 102,500 Hit radio S.r.l., Elemedia S.p.A. e Radio Dimensione Suono S.p.A. (in data 15 novembre 2017); Confindustria Radio Televisioni (in data 16 novembre 2017); Associazione WRA - Web Radio Associate (in data 17 novembre 2017); R.T.I. S.p.A. (in data 20 novembre 2017);

AVUTO RIGUARDO ai contributi pervenuti in sede di consultazione e alle osservazioni formulate nel corso delle audizioni dai soggetti interessati, che hanno dato luogo, in sintesi, a quanto segue:

- *Osservazioni generali sull'analisi*

La quasi totalità dei soggetti che hanno partecipato alla consultazione ha espresso apprezzamento per l'analisi svolta e le conclusioni raggiunte dall'Autorità in merito all'individuazione dei mercati rilevanti nel settore della radiofonia. Solo un'associazione non ha condiviso l'orientamento dell'Autorità nell'individuare mercati separati in ambito nazionale e locale, proponendo, per contro, l'individuazione di un unico mercato dei servizi radiofonici.

In via generale, sono apparse condivisibili le valutazioni relative alla definizione del mercato sia dal punto di vista merceologico che dal punto di vista geografico, con le precisazioni di seguito riportate.

- *Osservazioni in merito al mercato del prodotto*

Alcuni intervenuti alla consultazione hanno evidenziato che il settore della radiofonia, seppur scontando un ritardo regolamentare colmato solo in parte in via interpretativa, dimostra un significativo dinamismo, anche in virtù delle caratteristiche proprie del mezzo.

Un partecipante, pur condividendo la valutazione in merito alla sussistenza di un autonomo mercato del prodotto rappresentato dal mezzo radiofonico - data la sostanziale peculiarità ed unicità dello stesso - ha formulato alcune osservazioni circa il perimetro dell'analisi. In particolare, è stata evidenziata la necessità di una più approfondita definizione di “*servizi radiofonici diffusi online*” che includa anche i servizi *web* di informazione sonora, data la sempre maggiore convergenza tra radio e *web*, tanto dal lato dell'utenza (grazie allo sviluppo tecnologico che ne consente il consumo in mobilità tramite *smartphone* e *tablet*), che dal lato dell'offerta (per la sempre maggiore presenza sul *web* di emittenti radiofoniche, native e non, che propongono sia servizi radiofonici tradizionali che nuove offerte di media sonori sviluppate appositamente per Internet).

Lo stesso soggetto afferma, inoltre, che sia i mezzi a contenuto editoriale, quali quotidiani e periodici, sia Internet presentano dei legami di complementarità rispetto alla radio, oltre che dal lato dell'utenza (in quanto rappresentano fonti di informazione e intrattenimento alternative caratterizzate anche esse da modalità di fruizione fuori casa e in mobilità), anche dal lato della raccolta pubblicitaria (in quanto idonei a creare il medesimo “effetto ricordo” nel consumatore che caratterizza il rapporto fra pubblicità televisiva e radiofonica).

Un'associazione ha dichiarato che la presenza di basse barriere all'ingresso caratteristiche dei modelli di *business* su Internet, da un lato, nonché la crescita esponenziale della capacità della rete di veicolare dati, unita al crollo generalizzato dei costi per l'utilizzo della banda larga, dall'altro lato, sono alla base del rapido sviluppo di *web radio* native digitali e di servizi c.d. OTT, che si pongono in potenziale concorrenza con le emittenti radiofoniche tradizionali, sia sul fronte degli utenti sia per quanto attiene alle risorse pubblicitarie. Ciò anche alla luce del fatto che, mentre il consumo di musica e intrattenimento senza immagini si sta orientando sempre più su tali piattaforme, le risorse contendibili sono in gran parte ricavate dallo stesso mercato cui attingono i media tradizionali e gli inserzionisti sono perlopiù gli stessi.

La stessa associazione ritiene, dunque, che il mondo dei servizi radiofonici e musicali via *web* (*web radio* ed OTT) sia ormai parte integrante del mercato in ragione dell'elevata diffusione dello *streaming live* su Internet nonché delle offerte *podcast* e *on demand* in capo alle stesse emittenti radiofoniche operanti in FM e ai soggetti nativi digitali che rendono le due realtà (radio tradizionale e *web*) sempre più vicine in termini di struttura e caratteristiche del servizio. In particolare, gli OTT, accanto allo *streaming* di musica, propongono servizi audio differenziati, gratuiti o a pagamento, che consentono l'ascolto di vastissimi cataloghi di musica su più dispositivi con funzionalità sempre più avanzate di personalizzazione del consumo servizio.

Per tale ragione, considerando il complesso dell'offerta dei contenuti audio, ai fini dell'individuazione del mercato rilevante, la distinzione fra *web radio* e servizi offerti da OTT appare superata e, pertanto, la raccolta pubblicitaria di tali piattaforme dovrebbe essere considerata in concorrenza con quella del settore radiofonico tradizionale (e non solo con gli altri soggetti che operano nel *web*), ciò anche al fine di garantire un *level playing field* nel settore. Viene infatti evidenziato come questi soggetti beneficino di un sistema regolatorio e normativo fortemente asimmetrico (sia per quanto riguarda i diversi regimi autorizzatori, fiscali ecc. in cui essi operano che relativamente agli obblighi di programmazione, informazione, pluralismo a cui tali soggetti non sono sottoposti) che altera le dinamiche di mercato.

Viceversa, un'associazione, nell'affermare che le *web radio* debbano essere incluse nel perimetro di mercato delle radio tradizionali, data l'unicità del servizio offerto, ritiene che le radio native digitali siano penalizzate, sul versante degli inserzionisti pubblicitari online, dalle posizioni consolidate delle emittenti tradizionali. Inoltre, è stato evidenziato che il panorama dell'offerta su Internet è completato dagli aggregatori *web* delle radio

tradizionali che sfruttano commercialmente contenuti e prodotti degli editori radiofonici per aumentare la propria raccolta pubblicitaria *online*.

Altri partecipanti, infine, rilevano la necessità di tenere conto delle sinergie e dei collegamenti cross-mediali tra il contenuto radiofonico e le altre piattaforme, in particolare quella televisiva. A riguardo, viene chiesto all'Autorità di svolgere (nella Fase 2 del procedimento) un'analisi della domanda che tenga in adeguato conto le dinamiche esistenti sia nel versante degli ascoltatori che nel versante pubblicitario, nei quali costituiscono *driver* sempre più cruciali, oltre alla capacità di penetrazione dell'offerta, in termini di ascolti, copertura dei diversi *target*, diffusione geografica anche la diversificazione dei contenuti e l'offerta multiplatforma.

- *Osservazioni in merito al mercato geografico*

Ad eccezione di un'associazione, tutti i partecipanti alla consultazione pubblica hanno concordato sulla segmentazione geografica del mercato svolta dall'Autorità, seppur alla luce di alcune osservazioni.

Pur condividendo in linea generale la distinzione proposta dall'Autorità tra mercato nazionale dei servizi radiofonici e mercati locali dei servizi radiofonici, alcuni partecipanti alla consultazione hanno sottolineato come il rapporto fra radio nazionali e locali, commerciali e comunitarie appaia complementare a livello di offerta, risorse e distribuzione degli ascolti.

È stato inoltre osservato che il settore radiofonico italiano, caratterizzato da una estesa pluralità di soggetti, appare in ripresa dopo la crisi economica e caratterizzato da una crescita nei consumi radiofonici tradizionali e sui nuovi mezzi (es. *social*) grazie anche allo sviluppo dei nuovi terminali connessi. In tale contesto, si assiste ad una certa sovrapposizione fra nazionale e locale, anche ai fini del completamento dell'offerta, che ha acquistato una rilevanza sempre maggiore sia dal versante degli ascoltatori che da quello degli inserzionisti senza, tuttavia, condurre all'identificazione di un unico ambito di riferimento nel settore dei servizi radiofonici.

A parere di un partecipante alla consultazione si osserva una sostanziale omogeneità nei palinsesti proposti dai soggetti esercenti emittenti nazionali e locali: l'intrattenimento rappresenta il macro-genere più presidiato dalle emittenti sia nazionali che locali, non si assiste ad una spiccata differenziazione tra informazione nazionale e locale (come avviene invece nell'emittenza radiotelevisiva). Anche da lato degli utenti (abitudini di ascolto)

viene evidenziata in tutte le aree geografiche del Paese una analoga disponibilità di offerta per emittenza nazionale e locale.

Altri partecipanti evidenziano la presenza di radio locali, di notevoli dimensioni, in concorrenza con gli operatori nel mercato nazionale dei servizi radiofonici, grazie anche ai vantaggi competitivi - ritenuti non replicabili - derivanti dalla possibilità di adottare strategie cross-mediali nella trasmissione pubblicitaria. Allo stesso modo, viene segnalata la presenza di numerosi investitori che, se pur interessati ad una campagna pubblicitaria nazionale, decidono di avvalersi anche delle emittenti locali che raggiungono un'elevata penetrazione negli ascolti.

Un'associazione di categoria ritiene, invece, che debba essere individuato un unico mercato rilevante, in quanto l'emittenza radiofonica locale e nazionale si contendono, attraverso la programmazione in concorrenza, i medesimi ascoltatori e, in parte, gli stessi inserzionisti. In particolare, a sostegno di tale tesi vengono elencati i seguenti elementi: la presenza di emittenti radiofoniche locali che trasmettono pubblicità sia nazionale che locale; la vendita di pubblicità, attraverso le concessionarie, a gruppi/circuiti di emittenti locali capaci di garantire complessivamente una copertura pubblicitaria nazionale; la presenza di *sindycations* in grado di offrire prodotti editoriali competitivi con quelli delle radio nazionali e l'organizzazione di alcune radio locali in *superstation* in grado di operare in territori eccedenti quello regionale che si pongono in diretta concorrenza con le radio nazionali; le rilevazioni sull'ascolto radiofonico delle emittenti sia nazionali che locali, in base alle quali si riscontrano medesimi livelli di penetrazione per alcune radio locali e nazionali, e, in alcune zone ascolti della emittenza locale addirittura più elevati di quelli della radio nazionale; la diffusione di prodotti editoriali analoghi, prevalentemente basati sui contenuti musicali, da parte delle emittenti nazionali e locali; l'esercizio delle stesse tipologie di impianti e la possibilità di compravendita di rami di azienda radiofonici solo tra soggetti titolari di concessioni; la sintonizzazione tramite gli stessi ricevitori delle frequenze di trasmissione su cui operano sia l'emittenza radiofonica nazionale che quella locale e, di conseguenza, la facilità da parte degli utenti di passare all'ascolto dell'una o dell'altra; la possibilità di ricezione della radio locale, diffusa in *simulcasting* Internet, su tutto il territorio nazionale anche in mobilità, tramite la connessione dati.

- *Altre osservazioni*

Alcuni partecipanti alla consultazione pubblica hanno evidenziato l'esistenza di criticità concorrenziali riscontrabili nel settore radiofonico per la presenza di ostacoli e

preclusioni all'accesso a sinergie e collegamenti con altre piattaforme diffusive, nonché per gli effetti distorsivi sul mercato radiofonico dovuti all'asimmetria nelle economie di scopo e all'effetto di leva orizzontale, di cui beneficiano operatori integrati verticalmente ed orizzontalmente in mercati adiacenti (in particolar modo quello televisivo).

Inoltre, i medesimi soggetti segnalano l'attuazione di comportamenti aggressivi e anticoncorrenziali messi in atto nel mercato radiofonico da un gruppo multimediale il quale, in virtù delle posizioni di forza detenute nei mercati televisivi, fra cui quello della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo, sfrutterebbe gli effetti conglomerali, particolarmente rilevanti per la complementarietà della pubblicità radiofonica e televisiva, anche sotto forma di indebita autopromozione pubblicitaria, alterando le dinamiche competitive del settore.

In merito alla radio digitale, alcuni partecipanti hanno evidenziato il grado di sviluppo raggiunto dalla tecnologia DAB+ in considerazione della copertura della popolazione per la ricezione esterna e in mobilità, ormai prossima all'80% (soprattutto per quanto riguarda gli operatori nazionali privati). Anche il parco ricevitori registra considerevoli tassi di penetrazione e un interesse crescente dei consumatori. Un'associazione ha rilevato, alla luce del trend positivo che caratterizza lo sviluppo e la diffusione della tecnologia DAB, soprattutto in Europa ma anche in Italia, la necessità di tenere conto delle conseguenze positive da esso derivanti, ai fini dell'individuazione del mercato rilevante del settore radiofonico. È stata inoltre evidenziata da un partecipante l'urgenza di un riesame della regolamentazione della diffusione in tecnica digitale, che non garantirebbe condizioni di sviluppo futuro equilibrato e parità di accesso alle diffusioni in tecnica digitale. Inoltre, in considerazione degli obiettivi di tutela del pluralismo e degli altri obiettivi di interesse generale, un partecipante alla consultazione ha sottolineato l'importanza di garantire il rispetto del principio di parità di condizioni di avvio e, in particolare, dell'obbligo di riserva della capacità trasmissiva ai fornitori di contenuti, di cui all'art.12, comma 12-bis della delibera 567/13/CONS. Al riguardo un altro partecipante ha evidenziato l'esistenza di una disparità, allo stato, nelle condizioni di sviluppo di nuovi contenuti e programmi in tecnica digitale e la conseguente necessità di verificare gli equilibri attualmente esistenti relativi ai programmi diffusi da ciascun operatore di rete, sia al cumulo di questi in capo a ciascuna impresa fornitrice di contenuti, al fine di evitare che tale disparità di condizioni si trasformi, una volta che il DAB abbia raggiunto un valore significativo per il suo sfruttamento commerciale, in una posizione dominante. In particolare, in attesa della conclusione delle procedure di *refarming* della

banda 700MHz, viene auspicato un intervento di riequilibrio con l'assegnazione di una maggiore quota di capacità trasmissiva agli operatori nazionali privati.

Inoltre, con riferimento alla scarsità di risorse frequenziali disponibili per il DAB, è stata da più parti ribadita la necessità di riservare agli operatori di rete locali il massimo numero disponibile di blocchi di diffusione, garantendo il numero di frequenze necessario per permettere lo sviluppo del digitale in modo generalizzato e a parità di condizioni tra i diversi soggetti, anche in considerazione delle misure di prossima attuazione conseguenti la destinazione d'uso della banda di frequenza 470-790 MHz.

Infine, con riferimento ai costi sostenuti dagli editori radiofonici, è stata sottolineata da alcuni partecipanti alla consultazione la rilevanza degli investimenti concretamente posti in essere dagli operatori, soprattutto in termini di gestione delle infrastrutture e delle reti di trasmissione. Tali costi, sommati ai costi di realizzazione dei palinsesti, di amministrazione, delle risorse umane, nonché agli ulteriori costi di produzione e gestione, sarebbero assolutamente equiparabili a quelli del *broadcasting* televisivo.

RITENUTO quanto segue:

- *Osservazioni in merito al mercato del prodotto*

Nel corso dell'analisi svolta, in linea con l'esigenza di adottare un approccio di tipo dinamico, così come prescritto dagli artt. 15 e 16 della *Direttiva quadro*, si è dato ampiamente conto del processo di convergenza tecnologica e di mercato, avviato nei decenni passati tra i settori dei media classici e innovativi (Internet) e delle telecomunicazioni, che consente oggi anche la fruizione dei contenuti radiofonici attraverso diverse modalità e piattaforme. Tale processo ha generato profondi cambiamenti in tutto il sistema digitale, sia per quanto riguarda il perimetro delle attività che compongono la catena del valore dei servizi di media (audiovisivi e anche radiofonici), sia con riferimento ai soggetti coinvolti. In questo nuovo contesto, infatti, si è affermato il modello di business degli OTT che attraverso Internet operano su scala globale e che sono sempre più attivi nell'aggregazione e nella distribuzione di vari contenuti, anche musicali e/o radiofonici.

Il contenuto radiofonico è, infatti, in grado di essere fruito su molte piattaforme trasmissive (anche in virtù della peculiare caratteristica di consumo in mobilità) e di essere integrato con altri mezzi di comunicazione, sia da parte dei fruitori dei contenuti radiofonici sia da parte degli inserzionisti pubblicitari, per i quali il mezzo si configura,

quindi, spesso complementare agli altri nel raggiungimento di specifici *target* di consumatori.

Alla luce dello sviluppo delle nuove tecnologie e piattaforme, trasmissive e di connessione, l’Autorità ha esaminato le trasformazioni in atto nel settore radiofonico, sia per quanto riguarda i profili tecnici dei diversi mezzi trasmissivi attraverso cui viene fornito il servizio, sia relativamente all’attuale offerta di servizi radiofonici in ambito nazionale ed in ambito locale.

Circa le metodologie di individuazione dei mercati oggetto del procedimento, nel documento sottoposto a consultazione pubblica è stato più volte chiarito che l’analisi è stata condotta seguendo i criteri propri del diritto della concorrenza, stante il richiamo operato dall’articolo 43 ai principi di cui agli articoli 15 e 16 della Direttiva 2002/21/CE.

In questo senso, occorre ricordare che secondo gli orientamenti della Commissione europea in tema di determinazione del significativo potere di mercato (posizione dominante), espressi in particolare nelle *“Linee Diretrici per l’analisi del mercato e la valutazione del significativo potere di mercato ai sensi del nuovo quadro normativo comunitario per le reti e i servizi di comunicazione elettronica”*, il mercato del prodotto/servizio rilevante comprende i prodotti o i servizi sostituibili o sufficientemente intercambiabili, in funzione non solo delle loro caratteristiche obiettive, grazie alle quali sono particolarmente atti a soddisfare bisogni costanti dei consumatori, dei loro prezzi e dell’uso cui sono destinati, ma anche in funzione delle condizioni di concorrenza e/o della struttura della domanda e dell’offerta sul mercato in questione.

Pertanto, ai fini della definizione del mercato del prodotto e di quello geografico, nell’ambito della presente istruttoria, si è proceduto ad un’analisi dal lato della domanda e dell’offerta, attraverso l’esame della tipologia di contenuti radiofonici diffusi attraverso le diverse piattaforme (intesa come numerosità, varietà e articolazione degli stessi), verificando, al tempo stesso, la sussistenza di vincoli concorrenziali esistenti fra i vari servizi e le differenze riscontrabili nella struttura dei costi e ricavi degli stessi.

In ogni caso, pur applicando tale metodologia, nell’attività di perimetrazione del mercato rilevante ai fini del presente procedimento si deve necessariamente tener conto del quadro normativo vigente e delle relative valutazioni e scelte operate a monte dal legislatore. In questo senso occorre rilevare, innanzitutto, che l’articolo 2, comma 1, lettera s) del Testo Unico individua i settori di cui si compone il *“Sistema integrato delle*

*comunicazioni*”, oggetto di indagine da parte dall’Autorità ai fini della tutela del pluralismo. Inoltre, l’art. 2 comma 1, lettera a), numero 1), del Testo Unico, fornisce la definizione di servizi di media audiovisivi (e le relative esclusioni) che è applicata per analogia ai servizi di media radiofonici, così come stabilito esplicitamente al comma 2 del medesimo articolo. Ciò posto, al fine di pervenire alla corretta delimitazione delle aree economiche del Sistema integrato delle comunicazioni e degli ambiti nei quali è articolato, occorre fare riferimento, accanto al sopra citato all’articolo 2, lett. l), e alle definizioni dell’art. 2 comma 1, lettera a), numero 1), anche all’art. 43, comma 10, del Testo unico, che individua le tipologie di ricavo che l’Autorità è tenuta a rilevare per la definizione del valore complessivo di tale aggregato.

Alla luce del quadro normativo vigente, in merito all’estensione del mercato rilevante anche all’offerta di contenuti radiofonici diffusi attraverso Internet, si osserva che, nel documento sottoposto alla consultazione, l’Autorità ha dato ampiamente conto dei recenti processi evolutivi che hanno interessato la produzione, erogazione e fruizione dei servizi audio *online* favorendo la diffusione, accanto alle radio native digitali (*web radio*) e alla riproduzione dei propri palinsesti radiofonici da parte delle emittenti radiofoniche attive su altri mezzi trasmissivi, di un’ampia offerta di servizi e prodotti nella versione gratuita e/o a pagamento da parte delle piattaforme *web* (che va dalla distribuzione di contenuti non solo audio – fra cui musica, video, testo – ai servizi di *hosting* di programmi e contenuti radiofonici, fino ai servizi di ascolto in *streaming* o *download* di un’ampia gamma di contenuti musicali e radiofonici, *playlist*, ecc.).

Tanto premesso, l’Autorità conferma l’impostazione proposta nella consultazione in base alla quale, relativamente all’offerta su Internet di contenuti musicali e/o radiofonici accessibili a pagamento, le modalità di offerta, la natura delle relazioni economiche nel versante degli utenti e in quello pubblicitario, nonché il modello di *business* sottostante - che presuppone una relazione diretta con l’utente che sottoscrive l’abbonamento ovvero paga per il singolo contenuto - rappresentano elementi idonei a distinguerli dai servizi radiofonici tradizionali.

Con riferimento ai servizi musicali e/o radiofonici fruibili gratuitamente via *web*, nonostante la presenza di alcune similitudini rispetto ai servizi radiofonici tradizionali, la differente natura delle risorse economiche che ne finanziano l’erogazione (pubblicità *online*), unita alle peculiarità dei rapporti commerciali fra i soggetti intermediati dalle piattaforme propri dei mercati *multi-sided*, non può che condurre all’esclusione degli stessi dal perimetro merceologico di riferimento.

Ciò nondimeno, nel proseguo dell'analisi dei mercati rilevanti, saranno considerati gli effetti delle dinamiche dei nuovi servizi diffusi su Internet e il ruolo degli operatori OTT sull'assetto concorrenziale attuale e prospettico, nonché sullo stato del pluralismo nei mercati dei servizi radiofonici. Pertanto, nel confermare le metodologie di analisi utilizzate e le conclusioni raggiunte in merito all'individuazione dei mercati rilevanti contenute nel capitolo 4 del documento sottoposto a consultazione, si ribadisce che le dinamiche generate dai nuovi servizi diffusi *online* (afferenti ad un ambito di mercato distinto) e i relativi impatti sullo stato del pluralismo e sul livello di concorrenza all'interno dei mercati così individuati, saranno oggetto di valutazione nell'ambito della Fase 2 della presente istruttoria, alla luce dei criteri indicati dallo stesso articolo 43, comma 2 del Testo Unico.

Per quanto concerne le precisazioni relative all'esistenza di un certo grado di complementarietà fra radiofonia e Internet, così come fra radiofonia e quotidiani, sia nel versante dei consumatori che in quello pubblicitario, si osserva come tali considerazioni non pregiudicano, anzi contribuiscono ad avvalorare il percorso di analisi proposto nel documento di consultazione che ha condotto all'individuazione di un distinto mercato dei servizi radiofonici rispetto agli altri mezzi. Sempre a tale riguardo, si evidenzia che eventuali effetti sulle dinamiche competitive (e sul pluralismo) dei mercati dei servizi radiofonici, derivanti da nessi di complementarietà fra ambiti di mercato contigui, saranno presi in considerazione nell'ambito della fase di analisi dei mercati del presente procedimento.

#### *Osservazioni in merito al mercato geografico*

Sotto il profilo geografico, in ragione delle barriere linguistiche, dei fattori culturali, nonché dei differenti regimi legislativi, la dimensione dei mercati dei servizi radiofonici individuata dall'Autorità è circoscritta al territorio italiano, distinguendo il mercato nazionale dei servizi radiofonici dai mercati locali.

Per quanto riguarda le valutazioni sulla dimensione geografica dei mercati e, in particolare, la distinzione tra mercato nazionale e mercati locali, l'Autorità precisa che questa non viene effettuata sulla base della mera qualificazione dei titoli abilitativi in capo alle emittenti in ambito nazionale o locale, bensì, sull'individuazione del contesto merceologico e geografico nel quale le imprese sono in concorrenza fra di loro, sempre nell'ottica del perseguimento di obiettivi pluralistici.

In tale prospettiva, i soggetti (sia le emittenti che operano in base a titoli abilitativi in ambito locale, sia le concessionarie di pubblicità) che, oltre alla pubblicità radiofonica locale, raccolgono anche pubblicità radiofonica nazionale, sono da considerarsi come concorrenti nel mercato nazionale dei servizi radiofonici, ed i relativi ricavi devono essere calcolati in tale ambito nazionale.

Diversamente, gli operatori (emittenti locali e concessionarie) che operano in ambiti territoriali circoscritti, perlopiù caratterizzati da un'offerta di contenuti informativi e una raccolta pubblicitaria di carattere esclusivamente locale e fortemente legata al territorio, si ritiene appartengano a contesti concorrenziali separati e distinti, ciascuno afferente al singolo bacino geografico di riferimento. Si tratta di operatori che, in ragione di bacini di utenza serviti più limitati (su base comunale, provinciale e pluri-comunale), competono attraverso la predisposizione di una programmazione editoriale rivolta ad un pubblico che insiste in specifici ambiti territoriali e, in tale senso, idonea ad attrarre, nel versante pubblicitario, una domanda di pubblicità locale da parte di inserzionisti interessati a promuovere i propri prodotti in un particolare e limitato contesto geografico.

Su questa base, l'Autorità considera gli operatori che conseguono ricavi unicamente da pubblicità locale come soggetti in concorrenza nei rispettivi ambiti territoriali di riferimento per l'acquisizione di tale risorsa economica. In ragione della limitata copertura dei rispettivi bacini d'utenza, nonché delle peculiarità dei contenuti diffusi, compresi quelli pubblicitari, che si rivolgono ad un pubblico ubicato in aree delimitate, le emittenti e le concessionarie che esibiscono entrate da pubblicità solo locale non risultano, pertanto, in competizione nel mercato nazionale dei servizi radiofonici. Di conseguenza, i ricavi complessivamente realizzati da tali operatori saranno conteggiati nell'ambito dei rispettivi mercati locali di riferimento.

Al riguardo si rammenta che, in base a quanto previsto dall'art.43, comma 10, del Testo Unico, ai fini della tutela del pluralismo sono considerate tutte le risorse economiche che alimentano il settore radiofonico, a prescindere dalla loro contendibilità - compreso quindi il canone che finanzia l'emittenza di servizio pubblico nonché le convenzioni con soggetti pubblici e le provvidenze pubbliche erogate a favore delle emittenti radiofoniche. Ciò in quanto, come già evidenziato nella delibera n. 41/17/CONS di conclusione della Fase I dell'analogo procedimento finalizzato all'individuazione delle posizioni dominanti nel settore dei media audiovisivi, tutte le risorse che sostengono l'attività radiofonica assumono un ruolo centrale nell'ampliamento e nell'arricchimento dell'offerta editoriale a disposizione dei cittadini.

La valutazione operata dall’Autorità in merito alla tipologia di raccolta pubblicitaria (nazionale e/o locale) è, quindi, esclusivamente finalizzata ad individuare i soggetti che, in base ai rispettivi modelli di *business*, competono nel mercato nazionale o nei diversi mercati locali.

Inoltre, al fine di individuare correttamente la dimensione economica complessiva dei diversi ambiti - mercato nazionale e mercati locali dei servizi radiofonici – nella fase di analisi dei mercati saranno valutati i rapporti di collegamento e/o di controllo fra emittenti per l’esercizio dell’attività di trasmissione e/o la produzione e distribuzione di contenuti, fra cui, le relazioni fra operatori che, virtù di intese e/o della costituzione di consorzi, effettuano diffusioni interconnesse ed operano in virtù di un’autorizzazione di cui all’art. 29 del Testo Unico (cd. *Syndication*) ovvero esercenti la radiodiffusione sonora in ambito locale – direttamente o attraverso più soggetti collegati o controllati – irradiando il segnale fino a una copertura massima di quindici milioni di abitanti (ex. art. 24, co. 3, cd. *Superstation*).

Tanto premesso, si confermano quindi i risultati dell’analisi sottoposta a consultazione e si ribadisce la definizione da un punto di vista geografico di due ambiti di mercato distinti: nazionale e locale (articolato nei diversi contesti territoriali), come sopra rappresentati. Ad ogni buon fine, nella Fase 2 del presente procedimento saranno esaminate le interdipendenze e gli eventuali effetti indiretti sul pluralismo e sulla concorrenza generati reciprocamente dai differenti ambiti di mercato così individuati.

*- Altre osservazioni*

Con riferimento all’esistenza di asimmetrie e criticità concorrenziali riscontrabili nel settore si ribadisce, come sopra evidenziato, che l’Autorità terrà in adeguato conto nell’analisi successiva (in Fase 2) le dinamiche esistenti sia nel versante degli ascoltatori che nel versante pubblicitario e valuterà l’esistenza di barriere all’ingresso negli stessi, nonché gli effetti distorsivi sotto il profilo competitivo e del pluralismo nei mercati dei servizi radiofonici derivanti dallo sfruttamento delle eventuali posizioni di forza economica fra ambiti di mercato adiacenti.

Inoltre, per quanto attiene alla segnalazione di presunti comportamenti illeciti messi in atto da soggetti verticalmente integrati nella filiera produttiva del settore televisivo, relativi in particolare alla indebita autopromozione pubblicitaria, l’Autorità evidenzia che è stata avviata una specifica istruttoria in corso di definizione.

Con riferimento al DAB, e per i profili di competenza di questa Autorità, come già rappresentato nel documento sottoposto a consultazione, si evidenzia che, al fine di favorire lo sviluppo del radiofonia digitale in Italia, nel corso degli anni (a partire dal 2012) sono state adottate differenti iniziative, secondo due direttrici principali: da un lato, interventi di pianificazione delle risorse frequenziali disponibili in banda VHF-III; dall'altro lato, interventi di semplificazione della disciplina regolamentare in materia di rilascio dei diritti d'uso delle frequenze destinate alla radiofonia digitale. La possibilità di procedere a ulteriori interventi di pianificazione è, come noto, subordinata alla disponibilità di ulteriori risorse frequenziali.

In ogni caso, in merito ai futuri interventi di pianificazione in favore della radiodiffusione sonora in tecnica digitale DAB+, si evidenzia che occorrerà necessariamente considerare gli effetti del programmato *refarming* della banda 700 MHz. Infatti, la destinazione di tale banda ai servizi di comunicazione elettronica a banda larga mobile (da attuarsi entro gli anni 2020-2022) è destinata a incidere significativamente sul numero di risorse frequenziali che resteranno disponibili per usi radiotelevisivi e, conseguentemente, a produrre impatti rilevanti sulla configurazione e sul numero delle reti trasmissive così come attualmente pianificate.

Infine, in merito ai costi sostenuti dalle emittenti radiofoniche, l'Autorità, pur tenendo in considerazione i rilievi sollevati da alcuni partecipanti alla consultazione, evidenzia come, dall'analisi dei dati a disposizione, gli investimenti per la realizzazione e la gestione delle infrastrutture trasmissive risulterebbero mediamente inferiori rispetto al settore televisivo, in termini sia di complessità e consistenza delle reti che di costo delle apparecchiature, dato implicitamente avvalorato anche dal dinamismo riscontrabile nella compravendita degli impianti radiofonici. Fermo restando la rilevanza degli investimenti infrastrutturali e dei costi sostenuti dalle emittenti per lo svolgimento dell'attività editoriale e di diffusione radiofonica in termini di incidenza relativa sui ricavi del settore.

RITENUTO, alla luce delle osservazioni formulate nell'ambito della consultazione dei soggetti interessati e per le ragioni espresse in motivazione, che debbano essere confermate le metodologie di analisi utilizzate nonché le conclusioni raggiunte in merito all'individuazione dei mercati rilevanti, contenute del documento di analisi (sottoposto a consultazione);

UDITA la relazione del Commissario Francesco Posteraro, relatore ai sensi dell'articolo 31 del *Regolamento concernente l'organizzazione ed il funzionamento dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni*;

**DELIBERA**

**Articolo 1**

1. Nell'ambito nel settore della radiofonia, ai fini della tutela del pluralismo, sono individuati, così come descritti nell'allegato A, i seguenti mercati rilevanti:

- Mercato dei servizi radiofonici in ambito nazionale;
- Mercati dei servizi radiofonici in ambito locale.

Il presente provvedimento può essere impugnato davanti al Tribunale Amministrativo Regionale del Lazio entro 60 giorni dalla data di pubblicazione dello stesso.

Napoli, 19 dicembre 2017

IL COMMISSARIO RELATORE

Francesco Posteraro

IL PRESIDENTE

Angelo Marcello Cardani

Per attestazione di conformità a quanto deliberato

IL SEGRETARIO GENERALE

Riccardo Capecchi