



CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

Radio Tv News

22 MAGGIO 2014 - NUMERO 08

03

Normativa

07

Mercato e Pubblicità



Direttore Responsabile: Emilio Carelli | Direttore Editoriale: Andrea Franceschi

In redazione (redazione@confindustriaradiotv.it): Rosario A. Donato, José M. Casas, Elena Cappuccio, Annamaria La Cesa, Michele Farina, Carlo Cornelli

Editore: Confindustria Radio Televisioni, Viale Regina Margherita n. 286, Roma Tel. 06/4402104 - Fax 06/4402723 | www.confindustriaradiotv.it |
segreteria@confindustriaradiotv.it | Iscritto al n. 54 del Registro della Stampa presso il Tribunale di Roma il giorno 01/04/2014



O3. Normativa

- O3. Con delibera 149/14/CONS, l'AGCom modifica ancora il PNAF della Tv digitale
- O4. Il nuovo contratto a termine dopo la L. 16 maggio 2014, n. 78, che converte in legge il Decreto Lavoro
- O5. Istituito dal Ministero dell'ambiente Il Catasto Nazionale Delle Sorgenti di Campi Elettrici, Magnetici ed Elettromagnetici
- O5. La Corte di Giustizia ribadisce che le emittenti con sede in un altro Stato devono rispettare le regole dello Stato in cui trasmettono



O7. Mercato e Pubblicità

- O7. AT&T – Direct Tv, un Matrimonio da 67 miliardi di dollari
- O8. Serve una regolamentazione comune tra Tv e OTT
- O9. Consumo di video online: un'opportunità per l'industria televisiva

Sommario

Normativa

Con delibera 149/14/CONS, l'AGCom modifica ancora il PNAF della Tv digitale

Previste ulteriori limitazioni per le Tv locali che esercitano frequenze nelle regioni adiacenti a quelle dove opera il Mux 1 della Rai e per il futuro sviluppo della radio digitale in ambito locale

L'AGCom, con propria delibera n. 149/14/CONS del 9 aprile 2014, ha ulteriormente modificato Il Piano Nazionale di assegnazione delle frequenze televisive digitali (v. delibera n. 451/13/CONS e successive modificazioni). Nella delibera viene esplicitato che la variazione della pianificazione si è resa necessaria al fine di assicurare adeguata protezione alla rete Multiplex n. 1 DVB regionale Rai, da interferenze nocive generate da altri utilizzatori, nelle regioni o aree limitrofe. Viene inoltre specificato che il provvedimento definisce in maniera dettagliata i vincoli d'uso delle risorse spettrali in recepimento dell'accordo procedimentale, sottoscritto il 1° agosto 2013, tra il Mise, l'AGCom e la Rai. In detto accordo sono stati stabiliti i criteri per la ripianificazione del Mux1 Rai e quelli per la realizzazione del Mux 2 coerentemente con gli obiettivi di sperimentazione dei servizi innovativi. Con il recepimento del già citato accordo procedimentale vengono quindi confermati i vincoli di natura radioelettrica, già stabiliti dalla delibera n. 451/13/CONS, per le emittenti televisive locali che operano, su frequenze loro assegnate, e utilizzate dal Mux 1 Rai in regioni adiacenti. La delibera 149/14/CONS restringe anche per la radiofonia in modo drastico le frequenze

a disposizione del servizio DAB/DMB, assegnando di fatto il canale 7 alla Rai per il completamento della sua rete Regionale. Tutto ciò in palese contrasto con la delibera 664/09/CONS che, all'art. 13, comma 5, lettera d, garantisce agli operatori di rete locali privati fino a 11 blocchi di diffusione, ma anche con la delibera 451/13/CONS che fissa le frequenze utilizzabili per il DAB/DMB nei canali 12, 10, e 7, seppur quest'ultimi due utilizzabili fino ad un massimo di due per area tecnica, in funzione della configurazione finale della banda VHF - III. Sulla vicenda il Presidente dell'Associazione TV Locali Maurizio Giunco ha dichiarato " Senza nulla togliere alle esigenze del servizio pubblico Rai che deve essere garantito, rileviamo che ci troviamo davanti all'ennesimo e inaccettabile vincolo dell'AGCom all'esercizio dell'attività d'impresa delle Tv locali che rischiano di essere cancellate dal panorama televisivo italiano. Per ridurre le limitazioni all'attività delle emittenti, al fine di rendere giustizia al comparto ed evitare l'insorgere di dannosi contenziosi è indispensabile destinare le frequenze non assegnate dalla fallimentare asta (ex beauty contest) alle televisioni locali."

Il nuovo contratto a termine dopo la L. 16 maggio 2014, n. 78, che converte in legge il Decreto Lavoro

La L. 16 maggio 2014, n. 78 che converte, con modificazioni, il D.L. 20 marzo 2014, n. 34, recante disposizioni urgenti per favorire il rilancio dell'occupazione e per la semplificazione degli adempimenti a carico delle imprese, rappresenta il primo tassello di quella che sarà, nelle intenzioni del Governo, la costruzione del c.d. Jobs Act.

La norma rivede, e rivoluziona nuovamente, la figura del contratto di lavoro a termine, prevedendo: l'abolizione delle causali giustificatrici dell'apposizione del termine e delle ragioni oggettive per la proroga, una durata massima triennale del contratto, la possibilità di proroga fino a cinque volte nell'arco del triennio, la previsione di un limite massimo legale al numero complessivo di contratti a termine instaurati da ciascun datore di lavoro.

Pertanto, per i datori di lavoro sarà possibile stipulare contratti

a termine senza necessità di specificare alcuna ragione obiettiva ed esigenza temporanea.

Il contratto a tempo determinato dovrà avere una durata massima di 36 mesi. Rimane fermo l'obbligo di specificazione del termine in forma scritta e il periodo massimo di 36 mesi, comprensivo di proroga e rinnovi, oltre il quale non è possibile assumere a termine lo stesso lavoratore per lo svolgimento di mansioni equivalenti.

Anche se non sono più richieste ragioni oggettive per la proroga, essa deve essere riferita alla medesima attività lavorativa. La proroga potrà avvenire solo 5 volte nell'arco dei trentasei mesi.

Il numero complessivo di contratti a termine non può eccedere il limite del 20% del numero dei lavoratori a tempo indeterminato, ma è possibile un'assunzione a termine per le imprese che occupino fino a cinque dipendenti.

Il superamento della soglia comporta l'applicazione di una sanzione amministrativa, calcolata sulla retribuzione corrisposta ai lavoratori a termine assunti in eccedenza. La legge non prevede, invece, espressamente, la conversione a tempo indeterminato dei contratti stipulati in violazione del limite.

È fatta salva la possibilità che i sindacati comparativamente più rappresentativi individuino una diversa soglia massima di utilizzo attraverso le cd. clausole di contingentamento contenute nei contratti collettivi.

L'art. 2-bis del decreto, all'esito della conversione in legge, limita espressamente l'applicazione delle nuove disposizioni "ai rapporti di lavoro costituiti a decorrere dall'entrata in vigore" delle stesse. Le nuove norme si applicano quindi solo ai nuovi contratti.



Istituito dal Ministero dell'ambiente Il Catasto Nazionale Delle Sorgenti di Campi Elettrici, Magnetici ed Elettromagnetici

Il Ministero dell'ambiente ha istituito, con decreto 13 febbraio 2014, pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale n. 58 dell'11 marzo 2014, il Catasto Nazionale delle sorgenti di campi elettrici, magnetici, ed elettromagnetici. Il catasto è realizzato e gestito dallo stesso Ministero dell'ambiente che si avvale anche della collaborazione dell'Istituto Superiore per la Protezione e Ricerca Ambientale (SIPRA). Il catasto, mediante

apposita rete telematica, opererà in coordinamento con i catasti regionali (laddove costituiti) previsti dalla legge 22 febbraio 2001 n. 36. e si pone l'obiettivo di rilevare i livelli di campo presenti nell'ambiente relativamente alle esposizioni ai campi elettrici, magnetici ed elettromagnetici. L'ulteriore obiettivo è quello di consentire l'identificazione dei gestori degli impianti al fine di costruire mappe territoriali di

campo elettrico e magnetico per consentire la valutazione d'impatto ambientale delle singole sorgenti e per l'eventuale pianificazione di quelle nuove. Le modalità di inserimento dei dati relativi ai campi elettrici, magnetici ed elettromagnetici dovranno essere indicate da appositi decreti attuativi che dovrebbero essere emanati prossimamente.

La Corte di Giustizia ribadisce che le emittenti con sede in un altro Stato devono rispettare le regole dello Stato in cui trasmettono

Le trasmissioni via satellite appartengono ad un mercato che non ha, per sua natura, limiti dettati dai confini nazionali. Così non è infrequente che le emittenti satellitari stabiliscano la loro sede in uno Stato dalla fiscalità favorevole e vendano poi i loro servizi in uno o più Stati che presentano interessanti occasioni di mercato.

Alcuni reclami contro una emittente satellitare con sede in Lussemburgo hanno dato occasione alla Corte di Giustizia di intervenire sul tema della disciplina applicabile a siffatte emittenti.

Tale emittente eroga, in particolare a partire dal Lussemburgo, bouquet di servizi di diffusione radiofonica e audiovisiva ricevibili via satellite e

ad accesso condizionato. Tali servizi sono forniti ad abbonati residenti in altri Stati membri, tra cui l'Ungheria. Proprio le autorità ungheresi, in applicazione delle norme a tutela dei consumatori, hanno richiesto all'emittente di esibire determinati documenti e chiarimenti. Ricevuto un diniego basato sulla extraterritorialità del soggetto interessato, le stesse autorità hanno irrogato le sanzioni previste dalle leggi locali.

La società lussemburghese ricorreva al Giudice ungherese, facendo presente di essere una mera prestatrice di servizi che non produce i programmi radiofonici e televisivi che diffonde e non svolge alcun controllo editoriale sul loro contenuto.



Inoltre, l'abbonamento ai servizi televisivi comprende non solo i costi di trasmissione, ma anche i diritti d'uso versati agli organismi di radiodiffusione e alle società di gestione collettiva nell'ambito della pubblicazione dei contenuti dei programmi diffusi. Inoltre, la stessa emittente deduceva di non fornire un servizio di comunicazione elettronica ai sensi dell'articolo 2, lettera c), della direttiva quadro (Direttiva 2002/21/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 7 marzo 2002, che istituisce un quadro normativo comune per le reti ed i servizi di comunicazione elettronica), dal momento che essa non trasmette alcun segnale e non possiede reti di comunicazione elettronica, ossia un'infrastruttura satellitare. A tal fine, essa si avvarrebbe di servizi e dispositivi appartenenti a terzi. Il Giudice ungherese, dal canto suo, chiedeva parere alla Corte di giustizia che, con la sentenza 30.4.2014, in causa C-475/12, si esprimeva dichiarando che: a) il servizio fornito dalla emittente lussemburghese costituisce un «servizio di comunicazione elettronica» ai sensi della direttiva quadro e che b) un servizio consistente nel fornire, a titolo oneroso, un accesso condizionato a un bouquet trasmesso via satellite, che includa servizi di diffusione radiofonica e audiovisiva, costituisce una prestazione di servizi ai sensi dell'articolo 56 TFUE (Trattato sul funzionamento dell'Unione Europea).

La Corte ha ricordato che: a) la direttiva autorizzazioni (Direttiva 2002/20/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 7 marzo 2002, relativa alle autorizzazioni per le reti e i servizi di comunicazione elettronica) consente agli Stati membri di imporre la registrazione

dell'inizio della fornitura di un tale servizio sul loro territorio; b) la stessa direttiva consente ad uno Stato membro sul cui territorio risiedono i destinatari di tale servizio a subordinare la prestazione dello stesso a talune condizioni specifiche del settore delle comunicazioni elettroniche.

Tutto ciò premesso, secondo la Corte le autorità nazionali possono chiedere alle imprese le informazioni necessarie per verificare l'osservanza delle condizioni relative alla tutela dei consumatori, a seguito di denuncia o in caso di indagine su iniziativa delle stesse autorità. In tale contesto, gli Stati membri possono avviare procedimenti di vigilanza aventi ad oggetto l'attività, sul loro territorio, dei fornitori di servizi di comunicazione elettronica stabiliti in un altro Stato membro dell'Unione. Gli Stati membri non possono però imporre a tali fornitori la creazione di una succursale o di una filiale sul loro territorio, in quanto un siffatto obbligo sarebbe contrario al principio di libera prestazione dei servizi.

In sostanza, quindi, gli Stati membri possono tutelare i loro consumatori applicando la normativa nazionale di derivazione europea anche se l'emittente satellitare ha sede in un paese extraeuropeo.

Ricordiamo che la direttiva quadro, la direttiva accesso, la direttiva autorizzazioni e la direttiva servizio universale sono state recepite dal d.lgs. 259/03 del 1° agosto 2003 (Codice delle comunicazioni elettroniche). Pertanto le autorità italiane preposte potranno avvalersi dei principi stabiliti dalla Sentenza in commento e applicare le regole vigenti anche ad eventuali emittenti satellitari con sede all'estero.



Mercato e Pubblicità

AT&T – Direct Tv, un matrimonio da 67 miliardi di dollari

La fusione presupposto per offerte integrate fra tlc, pay tv e Internet ad alta velocità

Televisione e Tlc sempre più sinonimi. Alla luce dell'accordo fra At&T e Direct TV si creano infatti le condizioni per una totale integrazione tra il segmento broadband, portato in dote dal colosso americano delle telecomunicazioni, e quello della pay tv satellitare. AT&T, storica protagonista della telefonia americana ha raggiunto un accordo per l'acquisizione del più grande provider di tv via satellite, un affare da circa 67 miliardi di dollari (tra equity e debito). Dal matrimonio, denominato sinora in codice 'Project Star', nascerà una piattaforma da 26 milioni di abbonati.

Quella annunciata tra AT&T e DirectTv può essere letta come una risposta ai maggiori rivali sul mercato, Comcast in testa. In base all'intesa, AT&T verserà 95 dollari per ogni azione DirecTV di cui 66,5 dollari in forma di azioni e 28,5 in contanti. Per facilitare il via libera delle autorità, AT&T si prepara a vendere la sua quota storica da 6 miliardi di dollari in America Movil, la società telefonica latinoamericana di Carlos Slim.

At&T guadagnerà così, in un sol colpo, circa 20 milioni di abbonati a DirectTv, un'azienda nota per i suoi forti flussi di cassa e la sua capacità di offrire nuovi prodotti ai suoi utenti ma che non riusciva a mettere fine a un periodo di incertezza e a delineare una via per la crescita in un settore stagnante. Di fatto, l'accordo renderà possibile offrire sul mercato assieme alle linee telefoniche, fisse e mobili, collegamenti internet ad alta velocità e abbonamento a tv a pagamento a molti più clienti nel passato. Un pacchetto che sinora solo aziende via cavo, come Comcast, erano in grado di offrire. Per AT&T, che oggi ha 5,7 milioni di utenti abbonati al suo servizio U-Verse Tv, significa aumentare di molto la riserva potenziale da convertire ai servizi broadband. E' quello che sta facendo, con numeri più piccoli,

Telefonica con la pay-tv messa in vendita da Prisa: l'acquisizione di Digital+ permetterebbe al gruppo presieduto da Cesar Alierta di accedere direttamente al 61% del mercato spagnolo delle tv a pagamento.

Per quanto distanti possano apparire i business delle due aziende, con questa operazione AT&T cerca di sostenere le prospettive del suo core business. Infatti, il consumo di banda ultralarga, sia nel fisso che nel mobile, è strettamente correlato con la fruizione di contenuti video ad alta qualità. A questo proposito, è al centro del dibattito americano la nuova proposta dell'Fcc (Federal Communications Commission) sulla regolamentazione del broadband: la bozza di regolamento, attualmente oggetto di consultazione pubblica per una durata di 120 giorni (si spera in un'approvazione entro fine anno), continuerebbe ad impedire agli Internet Service Provider (come Comcast, Verizon, Time Warner) di bloccare o rallentare determinati siti o servizi, così come previsto già nel regolamento del 2010, garantendo che tutti i consumatori possano accedere liberamente ai contenuti. Allo stesso tempo, però, prevede la possibilità per i service providers di stringere accordi con i fornitori di contenuti (come Google o Netflix) per trattare il loro traffico in maniera preferenziale. I termini di questi accordi dovranno essere 'commercialmente ragionevoli' per tutte le aziende interessate secondo il parere della FCC che si esprimerà di caso in caso. Il suo presidente Tom Wheeler ha ribadito che alla base della proposta c'è la garanzia di un servizio disponibile per tutti affermando che "Internet resterà uno spazio aperto all'innovazione, alla crescita economica, alla concorrenza, alla libertà di espressione e agli investimenti".

Download



Serve una regolamentazione comune tra Tv e OTT

Intervento di Andrea Franceschi (Confindustria Radio Televisioni) al Convegno "Internet 2.0. Nuovi profili della regolamentazione"

"3 miliardi di euro all'anno di danni da download illegale stimati da SIAE nel 2013, di cui 1,5 miliardi riferiti a musica e film. Secondo l'indagine Fapav/Ipsos 2011, anche 1/4 dei programmi televisivi viene visionato illegalmente su internet: fra questi contenuti pregiati, come le serie tv (13%) e gli eventi sportivi. Ciò si traduce nel depauperamento del prodotto film in termini di audience/pubblicità e di minore sfruttabilità ai fini di repliche e utilizzi Pay/VOD". È partito dalle stime economiche dei danni da pirateria l'intervento di Andrea Franceschi, Direttore Generale Confindustria Radio Televisioni, alla tavola rotonda sull'enforcement del diritto d'autore. Organizzato dal Prof. Eugenio Prosperetti, l'incontro ha chiuso la "Conferenza Internet 2.0 Nuovi profili della regolamentazione" presso l'Università Europea di Roma il 9 maggio scorso.

Ma qualcosa sta cambiando, anzitutto per il varo del Regolamento AGCom (680/13/CONS), passo fondamentale che Confindustria Radio Televisioni aveva sottolineato con un workshop internazionale dedicato

al tema in uno dei primi atti pubblici dell'Associazione nel Gennaio scorso. "Al Regolamento si deve un procedimento snello e innovativo che ha permesso all'Italia di uscire dalla lista dei Paesi inaffidabili per alto tasso di pirateria stilata annualmente dal dipartimento per il commercio estero USA (USTR). E' una politica di enforcement che è stata valutata positivamente" ha detto Franceschi. Il DG ha inoltre ricordato come Confindustria Radio Televisioni attraverso i propri Associati non abbia fatto mancare all'Autorità il proprio sostegno nella sensibilizzazione alla fruizione legale: "Lo spot dell'AGCom 'permetti alla cultura di continuare a fiorire' è stato in programmazione su molte reti delle nostra associate per diverse settimane".

Franceschi ha ricordato come l'Associazione faccia parte del Comitato per lo sviluppo e la tutela dell'offerta legale di opere digitali, organo previsto dal Regolamento, la cui attività è stata avviata il 10 Aprile scorso, in rappresentanza del settore radiotelevisivo.

In punta di diritto dopo aver concordato sulla mancanza di

regole specifiche per il digitale, "quelle esistenti, risalenti alle Direttive UE del 2001 (prima della diffusione dell'ADSL), non sono idonee ad inquadrare gli attuali fenomeni" Franceschi ha aggiunto "Non è un caso che la IX Commissione Trasporti, Poste e Telecomunicazioni della Camera ha nei giorni scorsi abbia deliberato l'avvio di un'indagine conoscitiva sul sistema volta alla manutenzione della normativa e quasi contestualmente AGCom abbia avviato un'indagine conoscitiva su 'Informazione e Internet'".

In un mercato popolato da servizi iper-regolati (TV) e altri con pochissime regole (over-the-top) Franceschi ha reclamato regole uguali per tutti. "Non è possibile che i broadcaster operino in un ambiente iper-regolato (par condicio; quote di investimento e produzione per la promozione delle opere europee; tutela dei minori; obblighi di informazione imparziale, completa, obiettiva; obblighi di predisposizione di programmi e funzioni dedicate a persone diversamente abili, solo per citarne alcune) e altri operino nella completa deregulation".

Consumo di video online: un'opportunità per l'industria televisiva

La crescita esplosiva in numero e varietà degli schermi connessi; l'aumento del consumo online di film e programmi TV; l'accelerazione nell'accesso a connessioni superveloci su banda larga: tutti questi fattori hanno contribuito a far raggiungere al consumo di video online un punto critico (tipping point) oltre il quale si apre una grande opportunità per i broadcaster, qualora sappiano cogliere la sfida. E' quanto sostiene la Digital Consumer Survey 2014 della società di consulenza Accenture.

Condotta attraverso una CAWI (Computer Assisted Telephone Interview) di 23.00 utenti di età 14-55 rappresentativi dell'universo online di 23 Paesi nel periodo ottobre-dicembre 2013, la ricerca rivela come il pubblico sia sempre più connesso con una combinazione di schermi e sia anche sempre più disposto a pagare per la fruizione di contenuti di qualità. Si tratta ovviamente di un'indagine sulla punta più avanzata dell'utenza dei media, ma rappresentativa di un trend, quello dell'utilizzo diffuso di device smart per il collegamento a internet che non si limita ai Paesi più avanzati. Dal punto di vista della fruizione dei contenuti video poi, quello che è certo è che i nuovi utenti, e di certo i nativi digitali, hanno un'esperienza di visione fra i vari schermi che sembra essere senza soluzione di continuità.

Qualche dato. Il 21% degli intervistati possiede una combinazione di device di TV connessa (smartphone, tablet, pc portatili o meno, HDTV), il 25% intende comprare una TV connettibile entro il prossimo anno; il 57% intende comprare uno smartphone o sostituirlo con uno nuovo, il 44% un tablet e/o un HDTV. In definitiva si tratta di una base di utenti di device connessi "TV centrici" come li definisce il rapporto, che ha già raggiunto 1 miliardo a livello globale, destinata a raddoppiare nei prossimi 4 anni.

Quanto ai contenuti il 44% dichiara di vedere film o programmi televisivi giornalmente su internet, 39% una volta alla settimana: si tratta di cifre importanti per contenuti "long form" il cui consumo non era così diffuso online. Alla base di questa novità c'è l'aumento di connessioni a banda larga e anche qui emerge un dato molto interessante: 60% degli intervistati dichiara di essere disposto a pagare di più per avere una connessione più veloce, 62% per accesso più flessibile ai contenuti (whenever, wherever). Il rapporto fornisce anche qualche dato sugli abbonamenti a servizi di

connessione a banda larga su fibra ottica: + 14% nel 2012/13 la crescita globale secondo dati OECD, ma con tassi di crescita a 3 cifre in vari Paesi (Messico, UK, Cile, Nuova Zelanda).

Livello di servizio: la richiesta è per device multifunzione, che permettano la visione di contenuti in alta definizione: non a caso aumentano i film e i programmi televisivi girati in 4K, il nuovo formato UHD (un es. per tutti, la terza stagione di House of Cards di Netflix).

Nel nuovo modo degli utenti multi-screen si delineano modelli di consumo su 3 schermi: quello televisivo per il relax, quello del pc/notebook per la visione "lean forward" e creativa, il tablet per una via di mezzo fra i due, lo smartphone per la visione in mobilità.

E' a questa visione multiscreen che il broadcaster si devono adattare perché sarà la modalità di consumo del futuro (ma negli USA il consumo sui second screen ha già superato quello tradizionale nel 2013). Come? Costruendo sul rapporto che già hanno in essere con il pubblico, offrendo servizi che tutelino la privacy (una delle preoccupazioni più ricorrenti fra gli intervistati), eventualmente studiando forme di condivisione di alcuni dati in cambio di servizi aggiuntivi, anche in forma fidelizzante. Quindi entrare in ambiti quali la gestione dei dati e la profilazione degli utenti, utilizzando metriche e tecnologie nuove, che permettano riscontri in real time, una rispondenza più diretta alle esigenze del nuovo pubblico e strategie di gestione dei contenuti (e monitoraggio della performance) molto flessibili. Si tratta di una rivoluzione copernicana per le emittenti TV, strutture tradizionali basate sulla diffusione dei contenuti che dovranno trasformarsi in strutture orientate al cliente e acquistare in agilità. Si tratta di una rivoluzione che probabilmente dovrà essere effettuata inglobando servizi ad hoc.

Ma è una rivoluzione necessaria, se si vuole vincere la sfida con i "digital disrupter", come li definisce il rapporto, gli operatori OTT di varia provenienza (si citano Amazon, Netflix, Apple, Google e Samsung) che già hanno in essere know how, base utenti e strumenti per la diffusione dei video online. E nuovi disrupter (app basate su cloud computing e mobile per es.) sono all'orizzonte. Fra gli esempi di eccellenza nel settore TV si cita l'i-player della BBC (app online per radio e TV).

Il rapporto conclude dicendo che nel futuro potrebbero esserci più schermi che persone sul pianeta: è una sfida che la TV non può perdere.