



CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

# Radio Tv News

29 MAGGIO 2014 - NUMERO 09

03

Vita Associativa

05

Mercato e Pubblicità

07

Normativa



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](http://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. Vita Associativa

- O3. Radio e Tv strategiche per il rilancio dell'Europa
- O4. Tivù, SES-Astra e Eutelsat Italia nuovi soci



## O5. Mercato e Pubblicità

- O5. Giacomelli: il Governo interverrà sulle frequenze
- O6. Salta l'accordo tra RAI e YOUTUBE?



## O7. Normativa

- O7. L'Antitrust contro le applicazioni fintamente gratuite



## Vita Associativa

### Radio e Tv strategiche per il rilancio dell'Europa

L'intervento del Presidente De Laurentiis ad Aspen Italia

Riaffermazione del peso e della centralità del settore radiotelevisivo nel sistema Paese e in Europa, a fronte dei recenti mutamenti tecnologici e di mercato, e necessità di intervenire tempestivamente creando un level playing field con i nuovi operatori Over The Top. L'intervento di apertura del Presidente di Confindustria Radio Televisioni Rodolfo De Laurentiis alla tavola rotonda "L'industria Audiovisiva: fattore di crescita economica a unità culturale per L'Europa" organizzato da Aspen Institute Italia a Roma nei giorni scorsi va subito al nocciolo del problema.

"Negli ultimi 10 anni la televisione è cambiata molto più rapidamente che nei 50 anni di vita precedenti. Per la digitalizzazione del segnale televisivo le emittenti hanno affrontato un ingente investimento economico e di risorse – oltre all'avvio di nuovi canali, adeguamento degli impianti di trasmissione, digitalizzazione della filiera, gestione la logistica dei passaggi, comunicazione e i mutamenti che ne sono seguiti", ha esordito il Presidente.

Si è trattato di una vera rivoluzione nell'offerta gratuita via etere che "in dieci anni è decuplicata, oggi infatti sono 100 i canali nazionali accessibili sul digitale terrestre, di cui 78 su base gratuita, 6 in alta definizione.

A livello di tv locale sono oltre 3000 i canali diffusi in digitale (erano 500 nell'era analogica)". Una rivoluzione anche nei consumi televisivi: in 10 anni le reti maggiori hanno perso 30 punti di share nei confronti dei nuovi canali che oggi raggiungono complessivamente il 40% di share, i pubblici sono parcellizzati fra molti canali di cui pochi superano l'1% di share e una soglia di visibilità monetizzabile dal punto di vista pubblicitario".

Sono anche anni in cui si è stata sperimentata l'interattività, l'alta definizione, il digitale terrestre su cellulare (DVB-H), ha aggiunto De Laurentiis "e l'evoluzione tecnologica non è finita: con nuovi standard di compressione del segnale (DVB-T2), si guarda all'alta definizione e all'ultra HD anche sul digitale terrestre".

In questo contesto in rapida evoluzione e assestamento è intervenuta la crisi economica generale: "dai livelli 2008, la televisione ha perso circa il 30% di investimenti pubblicitari, dati critici riflessi dai bilanci aziendali: la perdita di Rai e Mediaset negli ultimi 5 anni è di oltre 200 milioni di euro all'anno (1300 milioni di euro in totale)" ha aggiunto il Presidente. E si è inserito l'avvento degli operatori Over the Top, "ulteriore fattore dirompente sotto due aspetti: quello della disintermediazione nell'erogazione dei contenuti televisivi, che non





passano più attraverso un palinsesto lineare né attraverso un editore e quello della concorrenza sullo stesso target: il tempo e l'attenzione dell'utente".

"Si tratta di operatori inediti per dimensioni, internazionalizzazione, sviluppo e tasso di innovazione, spesso impegnati in un'aggressiva politica di acquisizioni resa possibile dai risultati di bilancio, l'alta capitalizzazione in borsa, e la liquidità che ne consegue" ha detto De Laurentiis, citando qualche dato: "Apple ha fatturato nel 2013 170 miliardi di dollari: 35 volte il fatturato di Mediaset. Google 60 miliardi di dollari, 17 volte. La capitalizzazione in borsa di Apple è pari al valore complessivo della borsa italiana. Numero di iscritti al social network Facebook: 1,2 miliardi (pari alla popolazione della Cina). Numero di abbonati a Netflix: 34 milioni (mezza Italia)

Questi operatori entrano in collisione con la televisione attraverso terminali alternativi per lo streaming (Apple TV, Google Chromecast, Fire TV di Amazon), contenuti accessibili attraverso i propri siti (i-Movie di Apple, i canali YouTube, il catalogo di Netflix), investimenti in produzione originale (Netflix, Yahoo, Amazon e anche Microsoft, con contenuti per la Xbox). E non generano valore nei mercati da cui generano fatturato. Viceversa "la tv investe sul sistema audiovisivo nazionale: 2 miliardi di euro complessivamente negli ultimi 4 anni in produzione indipendente: 195 milioni di euro stanziati dalla Rai per la fiction nel 2014. Mediaset ha investito complessivamente 335 milioni di euro in cinema e tv nell'ultimo biennio". Per non contare l'indotto in altri

settori: "si tratta di un moltiplicatore di occupazione pari a 2,5 nel settore della produzione indipendente".

"La televisione si configura anche come 'porta digitale' per tutti i non nativi che non si connetteranno mai ad Internet con PC o con i nuovi terminali (come ad es. la popolazione più anziana)." ha aggiunto il Presidente "Traghetare tale valore nel nuovo ecosistema internet costituisce una sfida, ma soprattutto un'opportunità per l'Italia e per l'Europa". Il problema è che la TV resta iper-regolata a fronte di OTT senza alcuna regola: "asimmetria regolamentare che favorisce gli operatori OTT" ha aggiunto De Laurentiis.

Sui possibili ambiti di intervento De Laurentiis ha elencato delle richieste: inserimento dell'audiovisivo all'interno dell'Agenda Digitale Europea che non può ridursi a meri obiettivi di connessione e digitalizzazione, nuova regolazione per il Mercato Unico Digitale che includa l'obiettivo di una legislazione comune (level playing field) e preveda l'estensione della regolazione esistente ai nuovi operatori, alleggerimento quando questo non sia possibile, soprattutto la perimetrazione del nuovo mercato su categorie aggiornate (ad es. trasmissione lineare e non lineare, TV free e pay sono categorie obsolete), tempestiva tutela dell'audiovisivo dalla pirateria online e nei negoziati con gli USA, mantenendo l'eccezione culturale e margini di effettiva reciprocità. "Non si richiedono condizioni di favore, ma regole più certe e eque per garantire lo sviluppo di un settore centrale per il rilancio italiano ed europeo" ha concluso De Laurentiis.

## Tivù, SES-Astra e Eutelsat Italia nuovi soci

Consiglio di Presidenza: entrano Selli (Mediaset) e Dolores (Discovery)

Tivù srl, proprietaria della piattaforma Tivusat e gli operatori di rete satellitare SES-Astra ed Eutelsat Italia, sono entrate in Confindustria Radio Televisioni. Il Consiglio di Presidenza, presieduto dall'Avv. Rodolfo De Laurentiis, nella seduta del 22 maggio scorso ha deliberato l'accoglimento delle rispettive domande di adesione. Salgono dunque a 20 gli associati, 19 titolari di autorizzazioni in ambito nazionale più una, la FRT, che raggruppa oltre 150 radio e Tv operanti in ambito locale.

Nella stessa seduta sono stati cooptati nel Consiglio

di Presidenza l'Avv. Marcello Dolores, Direttore Affari Legali e Regolamentari di Discovery Italia, al posto del Dott. Andrea Castellari e l'Avv. Stefano Selli, Direttore Relazioni Istituzionali Italia di Mediaset, al posto dello scomparso Dott. Vincenzo Prochilo. All'Avv. Selli è stato contestualmente attribuito il coordinamento della Commissione Regolamentare e Istituzionale.

A tutti, nuovi associati e nuovi membri del Consiglio di Presidenza, va il benvenuto di Confindustria Radio Tv News.

# Mercato e Pubblicità

## Giacomelli: il Governo interverrà sulle frequenze

Il sottosegretario Giacomelli ha dichiarato che è intenzione del Governo Renzi eliminare in tempi strettissimi il problema delle interferenze provocate dalle emittenti locali italiane sul segnale televisivo dei paesi confinanti, in particolare Croazia e Slovenia, riportando "l'Italia nel consesso internazionale, in tema di frequenze" e "mettendo fine all'ambiguità e all'incertezza che ha caratterizzato questo delicato ambito".

Il sottosegretario ha chiesto l'impegno delle emittenti locali in questa fase delicata assicurando che il Mise "predisporrà sul campo strumenti tecnici per ridurre al minimo il problema delle interferenze - dice - e si muoverà in sinergia con l'AGCom, senza scaricarli, per superare l'ambiguità normativa che pesa sul settore radiotelevisivo.

La priorità è superare le controversie internazionali".

L'obiettivo dichiarato è quello di iscrivere, entro la fine dell'anno, tutti multiplex italiani al registro internazionale di Ginevra. Inoltre, Giacomelli ha promesso che i contributi pubblici andranno agli editori e non agli operatori di rete. Per quanto riguarda la prossima liberazione della banda 700 Mhz, Giacomelli auspica che si possa realizzare "una liberazione sincronizzata con il passaggio al Dvbt2 - dice - in modo da ridurre i problemi di questo delicato passaggio".

Infine, sono stati annunciati per Luglio gli Stati generali delle emittenti locali, occasione nella quale, è prevedibile, i tanti nodi del problema frequenze verranno al pettine.





## Salta l'accordo tra RAI e YOUTUBE?

È di poche ore fa la notizia, apparsa sul sito del Sole 24 ore e in attesa di conferme ufficiali, che non sarà rinnovato l'accordo tra Rai e YouTube per la condivisione dei contenuti di proprietà della televisione di Stato.

L'accordo, in scadenza alla fine di maggio, prevedeva che il gigante della condivisione video ospitasse liberamente i contenuti dei programmi Rai a fronte del pagamento di una somma forfettaria.

Tale somma non veniva influenzata dal concreto "ascolto" del contenuto, e quindi dal numero di click ottenuti. YouTube del resto non ha mai pubblicato i ricavi

dei banner e pre-roll pubblicitari caricati sui video della Rai. Quest'ultima avrebbe pertanto deciso di limitare la diffusione on-line dei propri programmi, negandola a YouTube e riservandola al proprio sito. In questo modo perderebbe la visibilità garantita dalla piattaforma di streaming con più accessi al mondo, ma potrebbe percepire direttamente i proventi dell'attività pubblicitaria connessa all'immissione in rete dei propri video.

Si tratta quindi di una scelta strettamente economica, che conformerebbe peraltro la politica della tv di Stato a quella perseguita da anni da Mediaset, da sempre in

prima linea contro la diffusione dei propri programmi tramite YouTube. Dalla Rai non arrivano ancora dichiarazioni e comunque il vecchio accordo scadrà il 31 maggio. È ipotizzabile che vi siano in queste ore serrate trattative, anche perché difficilmente YouTube si rassegnerà a perdere, a partire dal primo giugno, oltre 40.000 video targati Rai.

La Rai intanto si sta muovendo per individuare nuove strade per veicolare i propri contenuti video, si parla di un possibile accordo con MSN; intanto i video saranno disponibili sul sito Rai.tv.



# Normativa

## L'Antitrust contro le applicazioni fintamente gratuite

L'Autorità garante per la concorrenza e il mercato ha avviato un'istruttoria nei confronti di due società del gruppo Google, di iTunes, la filiale di Apple che gestisce gli iTunes store in Europa, di Amazon e Gameloft, società che sviluppa e pubblica videogiochi scaricabili da Internet, in merito ad alcune applicazioni di gioco apparentemente gratuite ma che richiedono acquisti successivi per poter continuare a giocare.

Il sospetto dell'Autorità è che queste applicazioni siano il frutto di pratiche commerciali scorrette. In particolare, i consumatori potrebbero essere indotti a ritenere, contrariamente al vero, che il gioco sia del tutto gratuito e, comunque, non sarebbero messi in grado di conoscere preventivamente gli effettivi costi dello stesso. Sussisterebbero, inoltre, carenze informative circa gli strumenti per escludere o limitare la possibilità di acquisti all'interno dell'App e le relative modalità di attivazione.

L'iniziativa della nostra autorità antitrust fa seguito ad una, simile, recentemente attivata dalla Commissione europea, ma mentre quest'ultima è diretta (per il momento) al mercato delle app in generale, l'Agcom si è subito concentrata su alcuni tra i principali giganti del settore.

Il fenomeno finito sotto la lente di ingrandimento riguarda alcune applicazioni prevalentemente di gioco, che non richiedono alcun pagamento al momento del primo ingresso. Si pensi, per fare un esempio del tutto astratto, ad un gioco online di poker, che dia ai singoli giocatori delle fiches gratis durante il primo accesso, e poi – una volta che il giocatore abbia esaurito il proprio credito – faccia pagare delle somme per continuare la partita.

Ovviamente, la questione è in bilico: non si può dire scorretta la pratica se il giocatore sa dall'inizio che

la possibilità di giocare gratis è limitata, oppure che le funzioni avanzate del gioco scattano solo dopo il pagamento di una somma. Anzi, la distinzione tra fruizione free e fruizione "premium" (o "pro", o "full") delle applicazioni, è la norma, specialmente per le applicazioni destinate al mercato "mobile".

Altro è il discorso se il professionista che fornisce l'app "bara", ossia non fornisce le debite informazioni od opera scorrettamente per indurre il consumatore a passare alle funzioni a pagamento. Si pensi al caso del poker: il professionista potrebbe intervenire segretamente quale giocatore nelle partite allo scopo di far perdere i neofiti ed esaurire il loro credito gratuito. Non sembra si possa dubitare del fatto che un tale comportamento sarebbe contrario ai principi dettati dalla direttiva 2000/31/CE, attuata in Italia con il D.Lgs. 70/03, richiamato dal Codice del consumo (D.Lgs. 206/05). Quest'ultima norma, nel testo risultante dalle recentissime modifiche intervenute per dare attuazione alla direttiva 2011/83/UE, dispone tra l'altro che il professionista il quale vende contenuti digitali senza supporto fisico debba, al pari degli altri venditori che operano fuori dai locali commerciali, informare il consumatore del prezzo totale dei beni o servizi comprensivo delle imposte. Pertanto, il professionista del commercio elettronico relativo a contenuti digitali deve tenere un comportamento improntato alla massima trasparenza, specialmente sotto il profilo dei prezzi e dei costi. Appartiene all'esperienza quotidiana la considerazione che tale principio è sovente disatteso nella pratica.

Tuttavia, i grandi nomi poc'anzi citati dovrebbero avere, almeno si presume, delle policies tali da garantire la tutela del consumatore: vedremo quindi a breve se saranno in grado di superare l'esame dell'Autorità.