



CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

Radio Tv News

05 GIUGNO 2015 - NUMERO 52

03

Vita Associativa

04

Normativa e
Giurisprudenza

05

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, Piazza dei SS. Apostoli 66, 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

Sommario

O3. Vita Associativa

O3. CRTV in audizione AGCom sul DAB

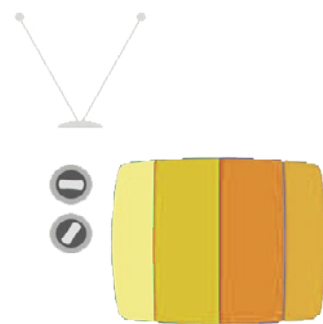
O4. Normativa e Giurisprudenza

O4. Entra in vigore la "cookie law"

O4. Il DDL europea 2014, 8 giugno in aula

O5. Mercato e Pubblicità

O5. Pubblicità online: Internet è il secondo mezzo per investimenti



Vita Associativa

CRTV in audizione AGCom sul DAB

Nell'ambito della consultazione sul piano di assegnazione delle frequenze per il servizio radiofonico digitale terrestre, si terrà martedì 9 giugno presso l'AGCom l'audizione di Confindustria Radio Televisioni in merito all'identificazione a livello nazionale dei bacini di servizio per la radiodiffusione sonora in tecnica digitale ed estensione della pianificazione già attuata (Delibera n. 664/14/CONS). Tra i principali temi in consultazione: **1.** Definizione della suddivisione del territorio nazionale in bacini di servizio; **2.** Identificazione dei bacini in cui può essere stesa la pianificazione in relazione a: **2.1** disponibilità di risorse di spettro in banda VHF (Oltre ai blocchi nei ch. 12 e 10, in GE06 sono assegnati blocchi al ch. 11 a Trento, Isernia-Campobasso e Foggia), **2.2** compatibilità con le utilizzazioni degli altri Paesi; **3.** Criteri e parametri tecnici di pianificazione, 3.1 tipo di servizio (mobile/portatile indoor) **3.2** Vincoli tecnici per la compatibilità in ambito nazionale **3.3** Vincoli tecnici per la compatibilità con i Paesi esteri; **4.** Distribuzione dei blocchi di frequenza disponibili tra i bacini da pianificare; **5.** Ogni altro elemento conoscitivo o proposta ritenuti utili ai fini del presente procedimento ovvero più in generale, dello sviluppo del servizio di radiofonia digitale sul territorio nazionale.



Normativa e Giurisprudenza

Entra in vigore la "cookie law"

Dal 2 giugno è entrato in vigore il provvedimento n. 229/14 del garante della privacy, che obbliga i gestori di siti internet ad adottare una particolare policy in tema di cookies e alcuni accorgimenti tecnici per evitare che i navigatori si trovino installati i classici "biscottini" sul loro computer a loro insaputa.

Di per sé i cookies sono solo dei piccoli file di testo che, durante la navigazione di una pagina internet, vengono scaricati sul computer. Quanto si visita la stessa pagina questi cookies vengono ritrasmessi al server, facilitando così la navigazione. In questo "ritorno" al server, i files di testo portano con loro parecchie informazioni in merito al comportamento dell'utente. Essi vengono perciò utilizzati anche al fine di raccogliere dati statistici, impersonali e innocui, oppure al fine di raccogliere informazioni relative all'utente ed a "profilarlo", ossia a incasellarlo in determinate categorie, il che risulta molto utile al momento in cui occorre inviare pubblicità "personalizzata".

I pericoli per la privacy sono evidenti: il Garante ha quindi imposto ai gestori dei siti di informare adeguatamente gli utenti in due modi.

Il primo, e più importante, elemento informativo consiste in un banner, ossia una finestra che dovrà comparire al centro dello schermo o come "banda" nella sua parte alta. In questo banner dovrà essere indicato chiaramente: 1) che il sito utilizza cookies di profilazione per inviare messaggi pubblicitari mirati; 2) che il sito consente anche l'invio di cookies di "terze parti", ossia

di cookies installati da un sito diverso tramite il sito che si sta visitando; 3) un link ha una informativa più ampia, con le indicazioni sull'uso dei cookie inviati dal sito, dove è possibile negare il consenso alla loro installazione direttamente o collegandosi ai vari siti nel caso dei cookie di "terze parti"; 4) l'indicazione che proseguendo nella navigazione (ad es., accedendo ad un'altra area del sito o selezionando un'immagine o un link) si presta il consenso all'uso dei cookies.

Il banner deve essere strutturato in maniera tale da far sì che l'utente non possa proseguire la navigazione se non dopo aver accettato l'utilizzo dei cookies da parte del sito. Per evitare all'utente la noia di trovarsi il banner aperto ad ogni visita del sito, il gestore potrà utilizzare un cookie tecnico che eviti l'apertura del banner durante le successive visite dell'utente.

Il secondo elemento, come si è visto al punto 3, è rappresentato da una informativa più ampia: quasi un manuale sull'utilizzo dei cookies. Essa dovrà contenere la cookie policy del sito, che deve descrivere con dettaglio le finalità di installazione dei cookie ed indicare tutte le terze parti che ne installano o che potrebbero installarne.

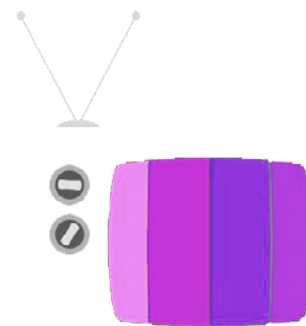
Dalla disciplina sono esentati i cookies strettamente tecnici (ossia quelli strettamente necessari all'erogazione del servizio) e quelli che raccolgono dati statistici gestiti direttamente dal titolare del sito.

Modelli di banner e di informativa sono disponibili sul sito www.garanteprivacy.it.

Il DDL europea 2014, 8 giugno in aula

La scorsa settimana la Commissione XIV della Camera dei Deputati ha approvato il testo del Disegno di Legge recante "Disposizioni per l'adempimento degli obblighi derivanti dall'appartenenza dell'Italia all'Unione Europea - Legge Europea 2014". Il provvedimento il prossimo 8 giugno approderà all'esame dell'aula della Camera. Come noto, il testo del Disegno di Legge licenziato dalla XIV Commissione è assolutamente migliorativo (vedi i precedenti numeri di "RADIO E TV NEWS"*) rispetto a quello originario per quanto riguarda sia la problematica dei diritti amministrativi di

cui all'art. 34, comma 1, del Codice delle comunicazioni elettroniche che le imprese titolari di autorizzazione generale per l'attività di operatore di rete televisiva sono tenute a corrispondere annualmente; sia per gli importi dei contributi (anch'essi da corrispondere annualmente) per l'utilizzo dei ponti radio. Ovviamente l'auspicio è che l'aula approvi in via definitiva quantomeno il testo licenziato dalla Commissione. Dopo l'approvazione della Camera, il provvedimento passerà poi al vaglio del Senato.



Mercato e Pubblicità

Pubblicità' online: Internet è il secondo mezzo per investimenti

Cosa rivelano e nascondono le stime

Nielsen, FCP Assointernet, IAB, Osservatorio New Media e New Internet del Politecnico di Milano: le stime cominciano a rivelare una quota significativa di Internet, secondo mezzo pubblicitario in Italia con almeno $\frac{1}{4}$ della torta degli investimenti e una crescita quasi a due cifre in un mercato complessivamente in netta contrazione per alcuni mezzi. Leggendo con attenzione i dati (annuali, non mensili) e le stime più accreditate, emerge con chiarezza l'impatto che il nuovo mezzo ha sul sistema delle comunicazioni. Un impatto che ancora non ha riscontri a livello normativo e regolamentare (Sistema Integrato delle Comunicazioni - SIC)

Partiamo dalla lettura dei dati. Dalle stime pubblicate mensilmente da Nielsen, che sono i dati di riferimento del mercato, gli investimenti convogliati verso la pubblicità online ammontano nel 2014 a 474,5 milioni di euro; Internet risulta il terzo mezzo, dopo la televisione (56,6%) e la stampa (periodica e quotidiana, 21%), raccogliendo il 7,7% degli investimenti pubblicitari. Dai dati risulta una crescita di Internet del 2,1% sul 2013: si tratta di una crescita complessiva, si registrano dei mesi altalenanti, ma l'online è l'unico settore in crescita del mercato, che complessivamente chiude con un -2,5%, e registra contrazioni che vanno dal minimo della tv (-0,5%) al massimo della stampa (-8,5%).

Le stime Nielsen si basano sui dati pubblicati mensilmente dall'Associazione di settore FCP Assointernet, ossia:

- comprendono la pubblicità su Web (navigazione da browser su tutti i device), Mobile, Tablet e Smart tv/Console;

- sono riferiti ai fatturati pubblicitari delle aziende che dichiarano i propri dati all'Osservatorio FCP Assointernet, ("le principali aziende, sia concessionarie sia gestori diretti, operanti nel settore della vendita di spazi pubblicitari online nel panorama italiano"

www.fcponline.it/assointernet);

- escludono quelli relativi alla pubblicità keywords/search advertising.

Appaiono cioè esclusi da tale computo i maggiori operatori del mercato fra cui, semplificando, Google (operatore leader nei diversi settori online - display, classified, mobile, 40-50% secondo le stime AGCom - e quasi monopolista - 80-100% secondo le stime AGCom - nel search advertising v. All. A del. 19/14 CONS pagg. 183 e seguenti); oppure Youtube (video advertising) e Facebook (social); tali operatori infatti non figurano direttamente tra gli Associati FCP, gestiscono direttamente la propria pubblicità oppure sono ampiamente dominanti in alcuni settori della nuova pubblicità. In definitiva appare esclusa dai dati mensili la fetta più cospicua e in crescita degli investimenti online.

La conferma viene dai dati rielaborati dalla stessa Nielsen su base annuale (Alberto Dal Sasso, "La pubblicità nel 2014", presentazione del 11/2/2015) dai quali risulta che ricomprendendo nel perimetro della pubblicità online le componenti *search*, *social*, *video*, *classified*, il fatturato attribuibile alla pubblicità online nel 2014 sale a circa due miliardi di euro, con una crescita del 7,5% (+135 milioni di euro) sul 2013. Dalla stima più "inclusiva" (comprensiva di search, social, video, classified) Internet risulta il secondo mezzo

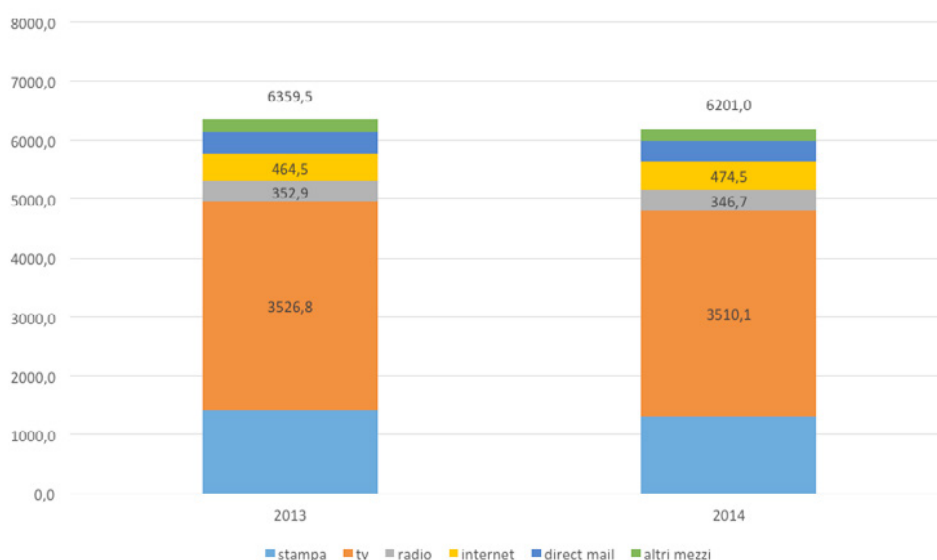




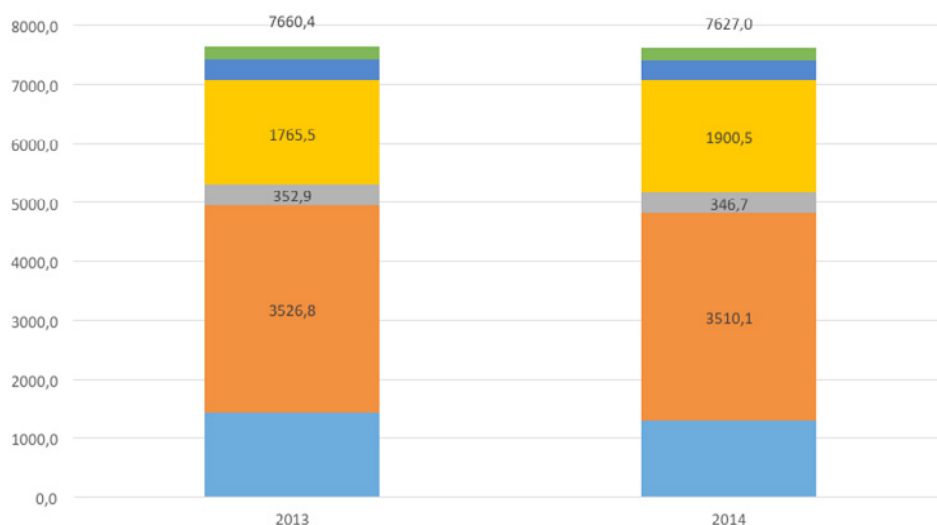
pubblicitario dopo la televisione con una quota di circa il 25% sul totale mezzi. Una sottostima della quota (e quindi dell'impatto del nuovo mezzo sugli equilibri di mercato) di ben 18 punti percentuali! Analoghe quote e ordini di grandezza erano stati anticipati dalle stime IAB/ADEX/Politecnico di Milano nel novembre scorso (2000 euro stimati per la raccolta pubblicitaria online con una crescita annua di oltre il 12%) e sono state confermate di recente da IAB Europe. I nuovi dati rilasciati il 4 Giugno dal Politecnico di Milano, quotano la pubblicità online al 30% del mercato italiano. Nei grafici che seguono si comparano importi e quote

attribuiti ai diversi mezzi pubblicitari nelle stime che tengono conto solo di parte degli investimenti pubblicitari online (mensili FCP Assointernet) o del totale digitale (annuali, inclusivi di pubblicità search, social, video e classified). Dalla ripartizione degli investimenti per mezzi relativa al 2014 in particolare risulta come la quota di Internet vada a incidere direttamente quella della televisione (-10,6 punti percentuali) e radio (-1,1) riduzioni, rispettivamente, del 30% e del 20% di quota di mercato. Più contenuto l'impatto sulla stampa, -3 punti percentuali (-13%) e gli altri mezzi.

Investimenti pubblicitari ADEX NIELSEN su dati mensili FCP (mln euro 2013-14)

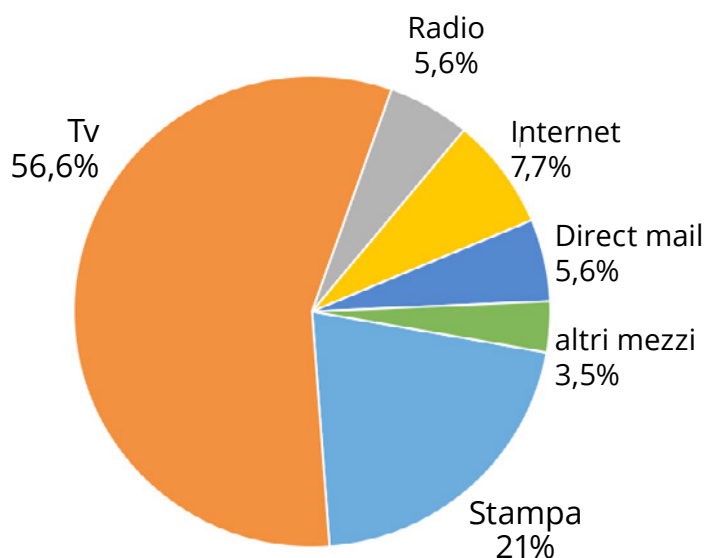


Investimenti pubblicitari ADEX NIELSEN total digital (mln euro 2013-14)

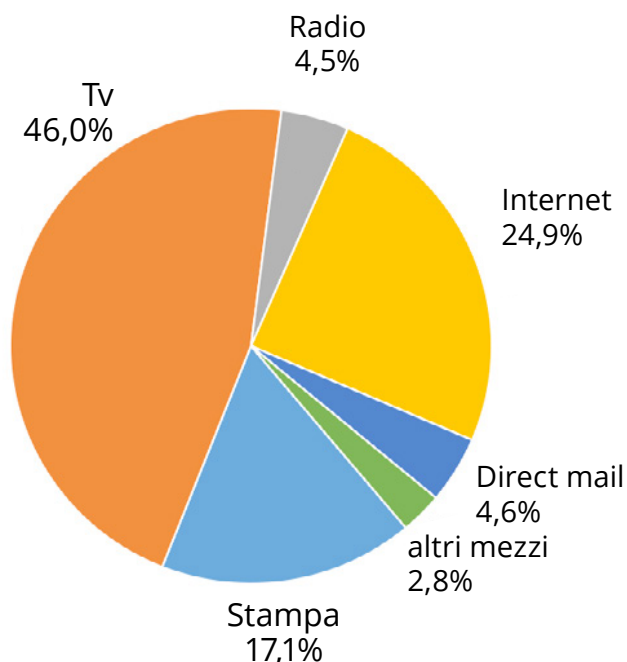




Quote mezzi pubblicitari 2014
ADEX NIELSEN su dati mensili FCP



Quote mezzi pubblicitari 2014
ADEX NIELSEN total digital



Sono dati che pesano, alla luce delle tendenze già evidenti in altri Paesi: dalle elaborazioni dell'Osservatorio Audiovisivo Europeo risulta infatti come Internet sia il primo mezzo per investimenti pubblicitari in 5 Paesi (Rep. Ceca, Danimarca, Regno Unito, Paesi Bassi, Svezia) già dal 2013.

Sono anche dati che fanno riflettere sul peso acquisito dai nuovi operatori nel mercato delle comunicazioni italiano: è noto ad es. come l'AGCom abbia richiesto a Google lo scorso anno dati relativi al fatturato pubblicitario in Italia, dati non rilevabili dal bilancio della filiale italiana (società di servizi, la fatturazione avviene in Irlanda con i noti effetti a fini fiscali), ma rilevanti ai fini della valutazione del SIC. I dati sono stati richiesti all'operatore a seguito della modifica introdotta dal DL 63/2012 che ha modificato l'art.

43 del TUSMAR e ha introdotto nella valutazione del perimetro del SIC la "pubblicità on line e sulle diverse piattaforme anche in forma diretta, incluse le risorse raccolte da motori di ricerca, da piattaforme sociali e di condivisione". Come noto Google lo scorso anno ha collaborato con AGCom ma successivamente è ricorso al TAR per contestare di dover fornire tali dati. CRTV ha sostenuto ad adiuvandum l'Autorità in questo ricorso. Secondo i dati appena citati nel SIC 2013, che deve ancora essere pubblicato (lo scorso anno il computo era stato pubblicato a Marzo), Google dovrebbe emergere fra i principali soggetti operanti nel SIC, dal momento che nel 2012 il dettaglio era stato dato fino a RCS Mediagroup, quota del 3,68% del SIC, pari a circa 700 milioni di euro.