

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 10 febbraio 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTO l'articolo 12, comma 2, della legge 10 ottobre 1990, n. 287, ai sensi del quale l'Autorità può procedere a indagini conoscitive di natura generale nei settori economici nei quali l'evoluzione degli scambi, il comportamento dei prezzi od altre circostanze facciano presumere che la concorrenza sia impedita, ristretta o falsata;

VISTO il D.P.R. 30 aprile 1998, 217, e, in particolare, l'articolo 17, relativo alle indagini conoscitive di natura generale;

CONSIDERATI i seguenti elementi:

- 1.** Il settore audiovisivo è attualmente interessato da una profonda evoluzione, indotta dal processo di digitalizzazione del sistema televisivo, nonché dallo sviluppo di modalità innovative di produzione, distribuzione, trasmissione e fruizione di contenuti. L'evoluzione in atto avrà ripercussioni sui mercati sia sotto il profilo tecnologico sia economico, e questa circostanza richiede lo svolgimento di un approfondimento volto a comprenderne, anche in chiave prospettica, le implicazioni concorrenziali.
- 2.** Le nuove tecnologie investono, innanzitutto, l'attività di produzione di contenuti audiovisivi, con effetti che si ripercuotono sulle generali dinamiche competitive del settore. Da una parte, si assiste ad una proliferazione diffusa di contenuti audiovisivi, prodotti, oltre che a livello professionale, anche dai

singoli utenti. Dall'altra parte, le società di produzione sono indotte a sostenere gli ingenti investimenti necessari per sfruttare appieno le potenzialità offerte dalle nuove tecnologie in termini di qualità del prodotto. In ogni caso, appare permanere l'importanza di certi contenuti *premium* per i consumatori e, dunque, per la capacità competitiva degli operatori attivi nel settore. La disponibilità dei suddetti contenuti, per loro natura "scarsi", può rappresentare una fonte di potere di mercato e condizionare l'evoluzione del settore.

3. Si assiste, inoltre, ad una profonda trasformazione delle reti sulle quali i contenuti sono diffusi e resi accessibili ai consumatori. La digitalizzazione delle reti trasmissive terrestri, infatti, attraverso l'utilizzo più efficiente dello spettro radio, consente di superare la tradizionale scarsità di risorse frequenziali che ha storicamente rappresentato un'importante barriera all'entrata nel mercato. La piattaforma aperta del digitale terrestre consentirà sia l'aumento dei canali *free-to-air* trasmessi a livello nazionale e locale, sia lo sviluppo di servizi di *pay-tv*, questi ultimi fino ad ora confinati sostanzialmente ad una piattaforma satellitare proprietaria. In generale, il modello di *business* dei principali operatori privati attivi nel mercato televisivo sembra convergere verso una soluzione ibrida fondata sia sulla raccolta pubblicitaria sia sull'offerta di contenuti a pagamento, sebbene con pesi relativi diversi.

4. Al cambiamento delle reti trasmissive terrestri si affianca lo sviluppo di nuove piattaforme digitali attraverso le quali possono essere veicolati i contenuti audiovisivi, destinate ad avere effetti ancora più dirompenti sul settore. Rileva, in particolare, l'offerta di contenuti su internet e, dunque, la convergenza ormai definitivamente in atto tra settore televisivo e settore delle telecomunicazioni, destinata ad esplicare pienamente i propri effetti con lo sviluppo delle reti di accesso di nuova generazione. D'altra parte, non è ancora chiaro quale ruolo assumeranno gli operatori di telecomunicazioni all'interno del settore audiovisivo all'esito del processo di convergenza, atteso che tale ruolo può consistere nella mera fornitura di un'infrastruttura passiva o estendersi alla fornitura di servizi o contenuti ad alto valore aggiunto.

5. La proliferazione delle tipologie di contenuti audiovisivi e l'evoluzione tecnologica delle reti stanno, a loro volta, modificando radicalmente l'attività di confezionamento e distribuzione di contenuti audiovisivi. Lo sviluppo delle nuove piattaforme digitali tende ad esaltare la centralità del singolo contenuto piuttosto che del singolo canale predisposto dall'editore, e incoraggiare la ricerca pro-attiva piuttosto che la fruizione passiva di contenuti da parte del

consumatore.

6. In questo nuovo scenario emerge l'importanza dell'attività di "intermediazione" svolta dai fornitori di servizi di ricerca – necessari perché gli utenti possano identificare i contenuti di loro interesse all'interno dell'offerta, estremamente frammentata e numerosa, disponibile su internet – e da nuovi aggregatori di contenuti. La natura potenzialmente aperta del *web*, inoltre, consente ai produttori di contenuti di offrire direttamente i propri contenuti ai consumatori, senza ricorrere all'attività di distribuzione tradizionalmente svolta dalle emittenti televisive.

7. La disintermediazione editoriale e la crescente facilità di accesso ai più diversi tipi di contenuto pongono questioni rilevanti riguardo alla proprietà intellettuale delle opere e alla sua protezione; le forme tradizionali di tutela – flussi audiovisivi definiti ed identificati da un marchio (radio e televisione) o prodotti fisici che assemblano conoscenze (libri, giornali) – perdono efficacia nel mondo internet, privo di barriere e confini, e costringono i produttori di contenuti e gli editori a modificare il proprio modello di business (tutela della proprietà intellettuale inclusa) e a ricercare nuove forme di pagamento per remunerare i propri investimenti. Come mostra il caso della musica, il processo non è semplice e differenzia il potere di mercato dei diversi soggetti operanti nel settore dei contenuti audiovisivi in relazione alla loro posizione nella filiera.

8. In questo contesto un ruolo rilevante assumono infine i terminali e le tecnologie di accesso che abilitano alla visione e che possono influenzare in modo significativo le scelte del consumatore nel campo dei contenuti a pagamento, soprattutto nel caso in cui la loro architettura è integrata – verticalmente – con la struttura proprietaria di una piattaforma.

9. I fenomeni sommariamente richiamati incidono significativamente sulle dinamiche competitive tra gli operatori del settore, e pongono quindi, già a una prima osservazione, alcune questioni cruciali che sembrano meritare un approfondimento da parte dell'Autorità.

10. In primo luogo risulta opportuno verificare in che misura tali elementi di novità rilevino ai fini della definizione dei mercati rilevanti. Un secondo aspetto di interesse è poi l'identificazione dei fattori determinanti ai fini dell'acquisizione o del rafforzamento di un potere di mercato. Risulta infatti importante che in questa fase dinamica del settore, ricca di numerose potenzialità pro-concorrenziali, non vi siano indebiti impedimenti – connessi, ad esempio, alla natura proprietaria delle piattaforme, all'uso di *decoder* e CAS

chiusi, all'efficacia escludente di applicazioni *software* e motori di ricerca – idonei ad ostacolare lo sviluppo e l'affermazione di un'efficace competizione, e che sia tutelato l'interesse dei consumatori di poter beneficiare pienamente dei cambiamenti in atto.

11. In considerazione degli elementi sopra riportati, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato intende procedere ad un'indagine conoscitiva volta a verificare gli effetti sulle dinamiche concorrenziali e, conseguentemente, sui consumatori, del processo di evoluzione del settore audiovisivo, con particolare attenzione al settore dei contenuti a pagamento e dei poteri di mercato che in esso si delineano.

Tutto ciò premesso e considerato;

DELIBERA

di procedere, ai sensi dell'articolo 12, comma 2, della legge n. 287/90, ad un'indagine conoscitiva riguardante il settore audiovisivo.

Il presente provvedimento verrà pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà