



AUTORITÀ PER LE
GARANZIE NELLE
COMUNICAZIONI

Libro Bianco sui Contenuti

Il presente documento è frutto di un lavoro di raccolta, analisi ed elaborazione durato oltre 18 mesi. Sono state direttamente coinvolte tre Direzioni dell'AGCOM: la Direzione Contenuti audiovisivi e multimediali di Laura Aria, che ha svolto anche un ruolo di raccordo di tutta l'attività, la Direzione Studi, Ricerca e Formazione di Fulvio Ananasso e la Direzione Analisi dei Mercati, Concorrenza e Assetti di Antonio Perrucci.

Per realizzarlo, sono stati ascoltati oltre 50 operatori in Italia (vedasi elenco in appendice), attraverso un'indagine conoscitiva iniziata nel novembre 2008, intervistati, a Bruxelles e Londra, esperti e responsabili di importanti procedimenti della Commissione Europea, della Competition Commission UK e di OFCOM, e alcuni dei maggiori *player* internazionali (MPA, BBC), realizzati workshop tematici con esperti del settore. Sono stati coinvolti Università e primari Centri di Ricerca.

Si ringraziano in proposito per la disponibilità manifestata:

Tony Gooch, Bill Roberts e Jonathan Blackburn della Competition Commission UK (caso Kangaroo), Steve Unger dell'OFCOM (resp. Indagine sulla pay TV), David Mahoney, Condirettore Digital Britain, Julia Glotz, Informa.

Anna Herold, Andreas Roever e Adam Watson Brown, DG INFSO; Helena Larsson-Haug, Carlo Toffolon, DG COMP; Chris Marcich, Motion Pictures of America (MPA).

Una segnalazione particolare, per il contributo di idee e di informazioni fornite, va agli esperti, che, in ordine temporale, hanno animato i workshop: Matteo Maggiore, BBC; Gilberto Nava, Legance; Juan Carlos De Martins, Creative Commons Italia, Politecnico di Torino; Fausto Colombo, OSSCOM - Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano; Andrea Rangone e Filippo Maria Renga, Politecnico di Milano MIP - School of Management.

Coordinato da Augusto Preta, esperto del settore, il Libro Bianco è stato redatto da un gruppo di lavoro dell'AGCOM, così composto: Maja Cappello, Roberto De Martino, Giuliano De Vita, Lucrezia Micangeli, Teresa Perrucci, Ines Pinto, Antonio Provenzano, Camilla Sebastiani, Raffaella Sibilla, Luigia Spadaro, Loredana Vajano.

LIBRO BIANCO SUI CONTENUTI

Prefazione del Presidente dell’ Autorità per le garanzie nelle comunicazioni	VII
Nota del curatore.....	IIX
Executive summary.....	XI
Capitolo 1: La rivoluzione digitale	1
1.1 Digitale e convergenza.....	1
1.1.1. I fattori del cambiamento	2
1.2. L’impatto sui media	7
1.2.1. Editoria.....	7
Editoria periodica	7
Editoria libraria	9
1.2.2. Videogiochi	11
1.2.3. Musica.....	14
1.2.4. Radio.....	15
1.2.5. Televisione	18
1.3. La distribuzione dei contenuti audiovisivi	21
1.3.1. Le reti: dal single-use al bundling	21
1.3.2. I servizi: dal broadcast al broadband content.....	25
I servizi lineari e non lineari	25
Servizi a richiesta (VOD)	26
Catch-up TV e videoregistrazione personale.....	27
IPTV	28
Web TV	31
Accesso internet da TV (connected TV)	32
Accesso internet da Set Top Box	35
TV “Over-the-Top”	36
1.4. L’online content: internet e banda larga.....	38
1.4.1. Il Creative Content	38
Il Web 2.0	38
1.4.2 Servizi e applicazioni.....	43
Il peer-to-peer e il download.....	44
Lo streaming	45
1.4.3. Tutela e gestione dei diritti digitali.....	45
1.5 Gli utenti: limiti all’ accesso ai contenuti, rischi e opportunità	48
1.5.1 Larga banda e digital divide.....	49
1.5.2 La tutela della riservatezza.....	53
1.5.3 La tutela dei minori	54
1.6 Il servizio pubblico in ambiente digitale.....	60
1.6.1 Quale ruolo per il servizio pubblico?	60
1.6.2 Il modello BBC	62
Capitolo 2: Il mercato	74
La trasformazione della catena del valore	74
2.1 L’industria dei contenuti professionali: l’ audiovisivo diventa digitale.....	75
2.1.1 La produzione dei contenuti pregiati.....	77
L’industria cinematografica.....	77
L’industria del calcio	88
2.1.3 La produzione televisiva.....	93

2.1.4 Le piattaforme televisive: televisione in chiaro e a pagamento	96
Scenari evolutivi nel settore televisivo	99
2.1.5 Il ruolo attivo del consumatore	100
2.2 L'industria creativa: i contenuti online	101
2.2.1 I nuovi protagonisti della comunicazione digitale	101
2.2.2 Gli attori	102
Gli aggregatori	104
La produzione di contenuti creativi.....	107
2.2.3 L'evoluzione dei modelli di business	108
Un modello di riferimento: il laboratorio musica	111
Scenari futuri: il mobile content.....	113
Modelli di offerta e nuove forme di pubblicità sul mobile.....	116
2.3. La dimensione economica	121
2.3.1. User-created content	130
2.3.2. Televisione, film e video online	131
2.3.3. Musica.....	140
2.3.4. Pubblicità	145
2.3.5. Videogames	147
2.3.6. Editoria.....	148
2.3.7. Diritti sportivi.....	149
2.4. Le caratteristiche della domanda	151
2.4.1 La televisione. Tv generalista e "New Tv": la diversificazione dei contenuti e dei pubblici.....	154
Il consumo di televisione digitale.....	158
2.4.2 La telefonia mobile. L'importanza della parola scritta nei contenuti.....	161
2.4.3 La radio. Contenuti diversi fruiti in mobilità	165
2.4.4 I contenuti a stampa. Una piattaforma tecnologica in crisi.....	165
2.4.5 Internet: barriere d'accesso ai contenuti.....	167
2.4.6 I social network. Ambienti e contenuti della nuova cultura.....	171
2.4.7 La domanda di contenuti medial: generazioni a confronto.....	174
Capitolo 3: La regolamentazione	177
3.1 La neutralità tecnologica	177
3.1.1 L'accesso ai contenuti.....	180
3.1.2 Il servizio pubblico digitale	183
3.2 La neutralità della rete	188
3.2.1 La tutela del diritto d'autore.....	204
3.2.2 La figura dell'aggregatore e l'access to the search	220
Bibliografia.....	232
Appendice.....	241

Indice delle tabelle

Tabella 1 – Proprietà/utilizzo dei dispositivi e accesso online, come riportato da bambini e giovani (anno 2007).....	57
Tabella 2 - Finestre di esclusività	80
Tabella 3 – Windows, ripartizione per Paesi.....	81
Tabella 4 – Tipologie di piattaforme	107
Tabella 5 – Modelli di business	109
Tabella 6 – Dimensioni e crescita del mercato.....	122
Tabella 7 – Valore del mercato italiano E-Content nel 2009	123
Tabella 8 – Utenti Internet e tempo dedicato alla navigazione in Italia (2009-2010)	125
Tabella 9 – Tipologie di piattaforme	130
Tabella 10 – Variazione dei ricavi registrati nei mercati VoD e DVD tra l’anno 2008 e 2007 in Francia e UK (valori espressi in milioni di euro).....	132
Tabella 11 – Il mercato discografico mondiale (volume e valore, mld di unità, mld di dollari)	141
Tabella 12 – I primi 10 mercati (valore retail, mln. di dollari)	142
Tabella 13 – La ripartizione fisico-digitale-diritti nei principali mercati mondiali.....	143
Tabella 14 – Investimenti pubblicitari mondiali per area geografica.	145
Tabella 15 – Investimenti pubblicitari mondiali per mezzo.....	146
Tabella 16 – Investimenti pubblicitari per mezzo – Europa occidentale	146
Tabella 17 – Investimenti pubblicitari in Italia per mezzo (milioni di euro)	147
Tabella 18 – Ricavi complessivi delle principali imprese editoriali (milioni di euro)	148
Tabella 19 – Il consumo dei media. Confronto 2007-2009 dell’utenza complessiva (%).....	153
Tabella 20 – Consumo di quotidiani a pagamento (anche se non acquistati personalmente), per sesso, età e titolo di studio (val.%)	166
Tabella 21 – Consumo di quotidiani distribuiti gratuitamente (free press), per sesso, età e titolo di studio (val.%)	166
Tabella 22 – Consumo di quotidiani on line, per sesso, età e titolo di studio (val.%).....	166
Tabella 23 – Consumo di Internet, per sesso, età e titolo di studio (val.%).....	170
Tabella 24 – Consumo di Internet, per area geografica e ampiezza del centro di residenza (val.%).....	170
Tabella 25 – Tipo di connessione utilizzata per collegarsi ad Internet, per area geografica ed ampiezza del centro di residenza (val.%).....	170
Tabella 26 – Consumo medio giornaliero (in ore) di Internet, per sesso, età e titolo di studio (val.%).....	171
Tabella 27 – La diffusione dei singoli social network in Italia (val. %).....	171
Tabella 28 – Conoscenza dei social network, per sesso, età e titolo di studio (val. %).....	172
Tabella 29 – Utilizzo personale dei social network (tra quanti li conoscono), per sesso, età e titolo di studio (val. %)	172
Tabella 30 – Preoccupazioni legate all’uso di Facebook (val. %).....	174

Indice delle figure

Figura 1 – Accessi a larga banda su rete fissa	50
Figura 2 – Penetrazione della banda larga fissa nelle famiglie (val. %).....	50
Figura 3 – Utenti di servizi di trasmissione dati in mobilità	51
Figura 4 – Accesso ad Internet in Europa (bambini compresi tra i 6 e i 17 anni; anno 2007). 56	
Figura 5 – Luoghi d’accesso ad Internet (bambini e giovani; anno 2007).....	56
Figura 6 – L’accesso ad Internet: un confronto tra adulti e bambini (anno 2008)	57
Figura 7 – Il modello multiplatforma.....	63
Figura 8 – La nuova struttura della BBC	66
Figura 9 – Ripartizione delle spese sostenute dalla BBC (£m).....	67
Figura 10 – Richieste mensili complessive per il BBC iPlayer su tutte le piattaforme.....	70
Figura 11 – La curva di ascolto per fascia oraria di BBC player rispetto alla fruizione della Tv lineare e di navigazione di internet.....	70
Figura 12 – Catena del valore TV analogica.....	76
Figura 13 – Catena del valore TV digitale.....	76
Figura 14 - Catena del valore del settore del mobile content.....	113
Figura 15 - Dinamica dei ricavi nei servizi di telecomunicazione mobile (<i>migliaia di euro</i>)	118
Figura 16- Distribuzione dei ricavi tra on portal e off portal (<i>milioni di euro</i>).....	119
Figura 17 - Dinamica dei ricavi dei servizi mobile content a pagamento (<i>milioni di euro</i>) ..	120
Figura 18 - Distribuzione dei ricavi pubblicitari	120
Figura 19 – Metodi di pagamento nel mobile content	121
Figura 20 – Crescita dei segmenti di mercato E-Content in Italia (euro mln 2008-2009).....	124
Figura 21 – Composizione del mercato E-content in Italia nel 2009	124
Figura 22 – Usi del web in Europa	125
Figura 23 – Penetrazione banda larga in EU – Linee per 100 abitanti (Gennaio 2010).....	126
Figura 24 – Tasso di penetrazione e velocità di avanzamento	127
Figura 25 – Linee a banda larga fisse retail nei paesi dell’UE (2009-2010).....	127
Figura 26 – Numero di utenti broadband mobile per 100 abitanti	128
Figura 27 – Usi del web in Italia (2009)	128
Figura 28 – Diffusione degli UCC in Europa.....	131
Figura 29 – Uso di internet per video e film online.....	131
Figura 30 – Mercato IPTV in Europa	132
Figura 31 – Mercato IPTV in Italia	133
Figura 32 – Ricavi del mercato televisivo europeo	133
Figura 33 – Diffusione delle reti televisive in Europa per piattaforma (2009 in %).....	134
Figura 34 – Fatturato della TDT in Italia (2008-2009).....	135
Figura 35 – Il valore del mercato delle TV digitali	136
Figura 36 – Sofa Tv – numero di canali e modalità di erogazione.....	137
Figura 37 – Sofa Tv – canali a flusso trasposto /nativo	138
Figura 38 – Sofa Tv: canali a flusso per tipologia di contenuto (2009).....	138
Figura 39 – Sofa Tv: canali tematici per genere (2009)	139
Figura 40 – Ricavi derivanti da musica digitale a livello globale (2008)	141
Figura 41 – Le quote dei principali paesi nel mercato discografico mondiale (2008)	142
Figura 42 – Numero di utenti che hanno utilizzato Internet per scaricare e/o ascoltare musica negli ultimi tre mesi (diverso dalla web radio).....	143
Figura 43 – Evoluzione del valore del mercato della musica digitale in Italia	145
Figura 44 – Uso dei videogames online in Europa.....	147
Figura 45 – L’uso di Internet in Europa.....	149

Figura 46 – Ricavi totali nel periodo 2008/2009 (dati espressi in milioni di euro).....	150
Figura 47 – Ripartizione dei ricavi totali per canale.....	150
Figura 48 – Composizione dei ricavi in Italia dalla serie A nella stagione 2007/2008	151
Figura 49 – Le dimensioni della multiv	156
Figura 50 – Consumi per piattaforma	159
Figura 51 – Andamento degli ascolti.....	160
Figura 52 – Il peso delle diverse tecnologie di servizio.....	161
Figura 53 – Il peso delle diverse piattaforme tecnologiche	162
Figura 54 - Il livello di conoscenza dei Media sul Mobile.....	163
Figura 55 - Il livello di acquisto dei Media sul Mobile	163
Figura 56 – Mobile Internet Trends	164
Figura 57 – Famiglie: accesso a internet da casa attraverso qualsiasi device	167
Figura 58 – Famiglie: accesso a internet da casa attraverso computer di proprietà o in leasing, trend annuale	168
Figura 59 – La rete delle piramidi mediali della popolazione italiana (utenza complessiva) (val. %).....	175
Figura 60 – La rete delle piramidi mediali dei giovani italiani (utenza complessiva) (val. %)	175

Prefazione del Presidente dell’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni

Il primo agosto del 1981 una – allora – nuova emittente televisiva mandò in onda il primo video musicale sulle note di "Video kills the radio stars", sancendo, forse inconsapevolmente, l'inizio dell'era musicale televisiva. Il brano parlava di media: celebrava l'ascesa di un nuovo medium per la diffusione della musica (il video televisivo, il video clip) a scapito di un vecchio medium (la radio).

Quasi trent'anni dopo possiamo dire che la profezia ha colto nel segno ma non nel bersaglio. Il video ha rivoluzionato sicuramente l'industria musicale fino a diventarne il traino, ma la radio – più o meno diversa da quella degli anni 80 - gode ancora di ottima salute¹.

C'è stato un effetto di integrazione, non di sostituzione. Quando si moltiplicano i canali per veicolare contenuti, il gioco non è per forza a somma zero: la fruizione di contenuti complessivamente aumenta. Anche grazie all'ibridazione tra media e tecnologie.

Al di là dell'aneddotica, nell'attuale contesto tecnologico e di mercato “convergente”, sempre più articolato e complesso, i contenuti sono divenuti l'elemento chiave del sistema delle comunicazioni; gli anglosassoni lo affermano da anni, il contenuto è il re (“content is king”).

La convergenza tecnologica in primis tra televisione e telecomunicazioni, seppur con qualche rallentamento rispetto alle previsioni più ottimistiche, porta a ragionare in termini di contenuti, e di piattaforme che trasportano i contenuti, e non più di singoli media come mondi separati. Da un lato internet offre servizi che fino ad oggi erano riservati alla televisione, dall'altro lato la televisione sta sviluppando nuove potenzialità rendendo disponibili contenuti audiovisivi in varie modalità, e non solo mediante il tradizionale broadcasting. La stessa televisione non è più il dispositivo (device) che da anni siamo abituati a conoscere. Grazie una connessione che permette di accedere alla banda larga, la tv diventa ibrida e servizi basati su internet diventano accessibili direttamente dallo schermo televisivo².

La “rivoluzione digitale” inizia dunque a delineare le conseguenze sull'universo mediale, sia in termini di trasformazione dell'offerta, sia in termini di mutamenti nelle forme di fruizione.

¹ In Italia, così come in Europa l'ascolto medio giornaliero cresce e gli investimenti pubblicitari si riducono meno che su altri mezzi. E si sta ibridando con la televisione (via satellite) e con la rete.

² La digitalizzazione e la compressione dei dati ha determinato l'emergere di prodotti ibridi, dando vita ad una crescente integrazione di funzioni in apparati precedentemente separati.

Le stesse dimensioni economiche del mercato dei contenuti digitali stanno crescendo, persino in Italia, Paese che con troppa lentezza sta abbracciando la svolta digitale. Video, videogiochi, scommesse, musica, pubblicità consumati online non sembrano risentire della crisi procedendo con tassi di crescita annui che vanno verso le due cifre percentuali. Persino la pubblicità sui media digitali, pur rappresentando ancora una fetta molto esigua rispetto ai mezzi tradizionali, è stabilmente in salita. Sono piuttosto gli investimenti pubblici in questo campo a segnare il passo³; fatto, questo, che non può non destare preoccupazione, giacché la promozione dei cosiddetti “intangibles” (le componenti immateriali, riconducibili in larga misura alla conoscenza e al capitale intellettuale che rendono possibile la creazione del contenuto”) rappresenta un investimento cruciale nel capitale sociale di oggi e di domani in termini di innovazione, ricerca e sviluppo, e quindi di crescita del Paese.

E’ questo il contesto in cui si muove l’indagine conoscitiva, avviata dall’Autorità a fine 2008, che oggi vede la luce al termine di un percorso molto articolato. Un progetto sostenuto con grande dispiego di energie emotive e materiali, per giungere alla redazione di un “libro bianco” che affronti sistematicamente aspetti concernenti la struttura del mercato e la relativa catena del valore, i possibili sviluppi della domanda e dell’offerta, la competizione fra le differenti piattaforme, l’impatto in termini di concorrenza, la neutralità del mezzo di diffusione e la gestione dei diritti di esclusiva. Senza tralasciare i diritti fondamentali del cittadino, quali ad esempio la tutela del pluralismo e dei minori; “diritti sensibili” che l’Autorità è chiamata a presidiare e che vanno ben oltre l’orizzonte del singolo inteso come homo oeconomicus.

I temi trattati nell’indagine sono oggi più che mai centrali nel dibattito che ruota intorno all’industria dei contenuti, ma, soprattutto, non possono mancare nell’agenda ideale delle priorità di analisi di un’Autorità di regolazione e di garanzia che voglia essere - veramente - “convergente”.

Corrado Calabrò

³ Cfr. IV rapporto e-content di Confindustria servizi innovativi e tecnologici (2010).

Nota del curatore

Il Libro Bianco sui Contenuti vede la luce in una fase di grande trasformazione del mondo delle comunicazioni.

La diffusione di reti a banda larga (e ancor più in prospettiva ultra larga) rappresenta infatti il fattore critico per la diffusione di contenuti video su protocollo IP: dalla sua accessibilità dipende non solo lo sviluppo economico delle imprese e il loro livello di competitività nel sistema, ma soprattutto la creazione di un ambiente socialmente più evoluto, più competitivo, che riduce le divaricazioni sociali (digital divide), consentendo l'accesso del maggior numero di cittadini agli strumenti di conoscenza e di sapere.

Internet è dunque il fattore dinamico di accelerazione di quel processo di integrazione tra reti e contenuti che prende il nome di convergenza.

Si tratta però di un processo complesso, che determinerà in prospettiva grandi benefici sociali, ma che richiede enormi investimenti e dai ritorni economici incerti. Ciò pone dunque delle grandi questioni che non sono di facile soluzione.

La prima riguarda il rapporto tra circolazione dei contenuti e tutela del diritto d'autore. Il tema è certamente appassionante e lungi dall'essere risolto, poiché di fatto si confrontano due esigenze contrapposte: la necessità di proteggere il titolare dei diritti da un lato e dall'altro il diritto alla concorrenza e il difficile confine che può rendere accettabili pratiche ritenute comunemente monopolistiche, attraverso strumenti legali, come i diritti di proprietà intellettuale. E nel caso prevalga il primo, quando la posizione dominante ottenuta cessa di essere un fattore di sviluppo dell'innovazione (finanziamento dell'innovatore), e quando invece si trasforma in rendita del monopolista, riducendo l'efficienza e il benessere sociale?

Inoltre, in che modo le industrie consolidate (media, telecomunicazioni), riusciranno a mantenere le posizioni acquisite, fondate sull'esistenza di monopoli od oligopoli naturali? Se per un verso la presenza di effetti di rete, di economie di scala, di costi affondati (palinsesti, acquisto diritti) aumenta e accresce le barriere all'entrata, dall'altro la maggiore (e naturale) resistenza all'innovazione rispetto ai nuovi operatori internet "nativi" (Skype, Google) sembra in questo nuovo contesto non più sufficiente a garantire dei vantaggi competitivi, e dunque potenzialmente in grado favorire un più ampio livello di concorrenza (mercati orizzontali vs verticali). Però, tali dinamiche generano la massima efficienza del mercato (consumer welfare) oppure trasferiscono ad altri soggetti, i cd. aggregatori/motori di ricerca (Apple, Google, ecc.), le rendite degli operatori tradizionali?

E ancora, la diffusione di reti sempre più pervasive, basate su protocollo IP, anche

grazie alla crescente disponibilità e offerta di contenuti video, porta a trasferire tutto il mondo dell'intrattenimento su internet, oppure le reti tradizionali, digitalizzate, continueranno ad avere un peso primario nella trasmissione dei contenuti? In altri termini saranno alternative o complementari? E in tutti i casi i modelli di massima efficienza operativa e forte riduzione dei margini di profitto, legati al tema dell'innovazione e della discontinuità tecnologica, si trasferiranno anche all'industria dei contenuti video, allo stesso modo di quanto accaduto nella musica e nell'editoria? E con le stesse dirompenti conseguenze?

Infine, ed è questa la domanda che fa da sfondo a tutto il lavoro: in questo grande universo in trasformazione, in cui persino la dimensione geografica nazionale appare inadeguata, c'è sempre bisogno di un level playing field? C'è conseguentemente un ruolo per la regolamentazione?

La risposta è certamente affermativa, ma il dubbio in questi casi è che le soluzioni da adottare con gli strumenti attuali possano essere inadeguate o arrivare in ritardo rispetto a dei cambiamenti così rapidi e sconvolgenti.

A questo scopo, l'Agcom ha aperto mesi fa, mostrando grande sensibilità e lungimiranza, una indagine conoscitiva su questi temi allo scopo di realizzare un Libro Bianco. Il risultato è una ricognizione sistemica e a 360° su un universo dai contorni incerti e in continua rapida evoluzione.

In questa prospettiva, va peraltro sottolineato come il Libro Bianco non abbia la pretesa di fornire delle soluzioni definitive, ma rappresenta solo il primo passo necessario per affrontare, con rigore e piena consapevolezza di ruoli e compiti, la più grande sfida che attende il Regolatore di settore nei prossimi anni.

In qualità di coordinatore di questo lungo e complesso lavoro, sento il dovere di ringraziare sentitamente il Presidente e il Consiglio dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che mi hanno conferito questo incarico, con la consapevolezza di avervi dedicato tutte le mie energie e con l'auspicio di aver assolto nel migliore dei modi al gravoso compito che mi è stato assegnato.

Augusto Preta

Executive summary

Il contesto di riferimento

Il mondo dei contenuti è interessato da una profonda trasformazione che sta ridefinendo l'intero sistema della comunicazione a livello globale: dalle strategie e modelli di *business* agli assetti proprietari, dalle scelte e modalità di consumo alla creazione e circolazione dei contenuti.

Alla base di questo cambiamento c'è l'innovazione tecnologica, il digitale, che ha messo in crisi l'assetto classico dei media caratterizzato, da un lato, dalla corrispondenza tra mezzo trasmissivo e contenuto veicolato e, dall'altro, da una ripartizione per settori distinti, organizzati in mercati autonomi e regolati in maniera separata. In questo un nuovo scenario, il contenuto si affranca dal supporto fisico e assume una propria autonomia e centralità, diventando il driver del cambiamento, accessibile in forme e dimensioni mai conosciute prima e su una molteplicità di *device* e di piattaforme. Questo fenomeno prende il nome di convergenza.

La diffusione di internet e della banda larga, ha accelerato indubbiamente negli ultimi tempi questo processo, dal quale emergono due importanti fenomeni - la dematerializzazione e la disintermediazione - che fanno dei contenuti il vero motore del cambiamento.

Il fenomeno della dematerializzazione comporta la separazione del contenuto dal supporto fisico e il suo conseguente liberarsi da costrizioni quali, ad esempio, quelle proprie della distribuzione, come il tempo, la qualità e quantità della riproduzione (eliminando al contempo anche la distinzione tra originale e copia). La società dell'informazione diviene, pertanto, la società dell'immateriale e si assiste, da un lato, ad un ri-posizionamento dei media tradizionali all'interno di questo nuovo scenario, dall'altro alla rinegoziazione del rapporto tra industrie e consumatori.

La disintermediazione, a sua volta, consiste nella possibilità, per l'utente, sia di fruire di contenuti senza intermediazione 'istituzionale' (il tradizionale editore), sia di creare e distribuire contenuti propri, con importanti ricadute tanto a livello economico-istituzionale, quanto a livello socio-culturale.

Se il contenuto si affranca dal mezzo di trasmissione, l'attore che tradizionalmente gestiva la fruizione di quel contenuto può essere più facilmente disintermediato e nuovi soggetti entrano in gioco nella catena del valore dei contenuti digitali. Il vero fattore critico diventa la disponibilità dei contenuti, quindi assumono un ruolo sempre più centrale i produttori e i titolari dei diritti, ai quali però si affianca la nuova figura dell'aggregatore. Il risultato è una nuova articolazione dei processi di produzione, circolazione e fruizione dei

contenuti in ambiente digitale, che è perfettamente riassunta dal paradigma “*anywhere, anytime and on any device*”.

Gli attori e la nuova catena del valore

Come emerge nel presente lavoro, questa trasformazione della struttura tradizionale del sistema della comunicazione comporta conseguenze importanti su tutto il sistema dei media (dall’editoria alla radio, dalla televisione al cinema, dalla musica ai videogiochi), nonché su soggetti e funzioni. In tale modo viene messa progressivamente in discussione la storica struttura di mercato oligopolistica e verticalmente integrata, a favore di una configurazione sempre più simile a quella della filiera produttiva caratterizzata dalla partecipazione di una molteplicità di attori.

Nella prima fase del processo di digitalizzazione si è assistito all’ingresso di attori provenienti da settori attigui, che hanno sfruttato l’opportunità rappresentata dalla convergenza, unita generalmente ad una posizione di forza nei confronti del cliente finale, per entrare nel mercato. Si tratta degli operatori di telecomunicazioni, che in vista di una riduzione del volume di affari causata dalla saturazione delle componenti tradizionali (voce), hanno deciso di offrire servizi dati e video (*triple e quadruple play*), secondo il principio delle economie di gamma. Le telcos hanno però incontrato notevoli difficoltà di natura culturale e operative, che ne hanno determinato un riposizionamento strategico rispetto all’offerta di contenuti televisivi come meri fornitori di connettività.

Quali attori del tutto nuovi si sono invece affacciati sul mercato i cosiddetti aggregatori, che hanno sfruttato il loro *know-how* tecnologico per raccogliere i contenuti disponibili sul web, organizzarli e offrirli ad una platea indifferenziata di utenti internet. Questi nuovi soggetti possono contare sulla conoscenza delle componenti chiave del settore e la conseguente capacità di contenere, mediante le potenzialità offerte dalla rete, i costi d’investimento in infrastrutture o contenuti. Questi elementi hanno favorito l’affermarsi di società *.com* quali *Google, Yahoo, Amazon*, che, nate in ambiente internet, si occupano principalmente dell’aggregazione di contenuti, entrando in concorrenza con gli editori tradizionali, i *broadcasters* e i fornitori di connettività e di accesso.

L’altro importante fenomeno collegato alla centralità dei contenuti è rappresentato dalla possibilità per il consumatore di divenire parte attiva nella catena del valore, appropriandosi di funzioni prima appartenenti al solo lato dell’offerta, come l’organizzazione dei contenuti, con il risultato che sono le specifiche esigenze della domanda a definire sempre più le modalità di fruizione dei contenuti.

Tuttavia il consumatore non si limita alla personalizzazione dei contenuti prodotti da altri in funzione di specifiche esigenze di utilizzo, ma risale i vari segmenti della catena del valore, sino a diventare egli stesso un produttore di contenuti, che rende disponibili al pubblico attraverso una piattaforma di condivisione *web*.

Sul versante della produzione, quindi, ai produttori professionali si stanno aggiungendo gli utenti, ossia soggetti nuovi e non istituzionali. L'ingresso di tali protagonisti, permesso dall'utilizzo di tecnologie innovative quale il *Web 2.0*, comporta una profonda mutazione del circuito produzione-distribuzione-consumo dei contenuti con l'affermarsi di nuovi prodotti mediali, quali gli *User Generated Content* (UGC), ossia dei contenuti creati dall'utente (musica, video, foto, ecc...), fruibili liberamente sul *web* ed estranei alle dinamiche e alle logiche professionali.

Questo fenomeno, interessante indubbiamente in termini di potenzialità comunicativa e creativa, è però ancora limitato nelle dimensioni (solo una parte marginale degli utenti europei è effettivamente un creatore), ma si accompagna a un aspetto ben più rilevante in termini di consumo e di utilizzo della rete, quale quello dei social network (facebook, twitter, ecc..).

Qui l'industria dei contenuti non ha ancora trovato un modello di business unico e sicuramente vincente, ma non vi è dubbio che dall'esplosione delle applicazioni sul mobile fino allo sfruttamento di nuove forme di pubblicità e di remunerazione tra i vari soggetti della catena, il fenomeno assume un impatto crescente anche nella trasformazione dell'offerta dei contenuti nelle industrie tradizionali (integrando servizi lineari con i nuovi servizi non lineari).

L'industria musicale costituisce un ottimo esempio della rivoluzione che ha interessato i modelli distributivi e di *business*. Per mezzo delle reti di telecomunicazioni e via protocollo IP gli utenti possono ora scegliere fra innumerevoli modalità di fruizione profondamente diverse dal passato. Il consumatore può decidere di acquistare un *album* intero o un singolo brano, oppure di rivolgersi agli *store online*, a servizi in abbonamento o persino a piattaforme gratuite; può usufruire dei servizi incorporati nei dispositivi di lettura, comprare applicazioni per terminali mobili a contenuto musicale, ascoltare musica gratuitamente grazie ai siti di *streaming* e ancora guardare, spesso gratuitamente, un video o un concerto dell'artista preferito sul proprio pc, ascoltare migliaia di brani segnalati da altri utenti della rete, conoscere migliaia di nuovi gruppi musicali grazie ai siti di *social networking*, scambiare opinioni e osservazioni su forum, etc..

Le case discografiche hanno strutturato il proprio *business* secondo un approccio fondato su alti livelli di consumo e bassi ricavi medi per utente, per cui ad esempio dischi e canzoni sono resi disponibili al consumatore a costo zero potendo contare sulla copertura finanziaria degli investitori pubblicitari ed hanno quindi concesso i propri repertori a servizi finanziati dalla pubblicità, concluso accordi con i principali ISP, stretto collaborazioni con i produttori di lettori digitali e ideato nuove piattaforme per offrire video musicali di alta qualità al pubblico di massa. Le case discografiche sono inoltre entrate in affari con operatori di telefonia mobile e con i costruttori di telefoni cellulari.

Indubbiamente, il nuovo contesto di riferimento costituisce una sfida anche per il servizio pubblico che non solo deve confrontarsi con l'accelerazione e la moltiplicazione dell'offerta di nuove tecnologie e di nuovi servizi, ma, in qualità di garante per sua natura del pluralismo, gioca un ruolo di primo piano nelle problematiche di *cultural divide* ed ha una forte responsabilità circa la qualità e la diversificazione della programmazione.

Data la più ampia ed articolata offerta di contenuti anche la relativa domanda si sta ridefinendo. Oggi quasi nessun *medium* aderisce ad una sola piattaforma tecnologica e ciascuna tecnologia ospita più media, di conseguenza all'utente viene richiesto non solo di disporre dello strumentario tecnologico necessario, ma anche di acquisire le competenze d'uso richieste, di sostenere, in alcuni casi, un impegno di spesa aggiuntivo e, soprattutto, di saper orientare la propria scelta nell'ambito di un mercato dei contenuti sempre più ampio e complicato.

I contenuti e le reti di comunicazione elettronica

Le stesse reti di comunicazione sono interessate dalla digitalizzazione dei contenuti che ha determinato il passaggio da un utilizzo *single-use* dell'infrastruttura ad uno *multiple-use* rendendo possibile la realizzazione di piattaforme di rete e di servizio *multiple play* e conseguentemente di offerte *bundle*.

Come per le reti, anche per i servizi l'evoluzione tecnologica e l'utilizzo della compressione digitale hanno portato ad una revisione della classica suddivisione tra servizi lineari e non lineari, in conseguenza dell'affermarsi di una molteplicità di nuove modalità di fruizione dei contenuti tra cui il *video-on-demand* (VOD), la *catch-up TV*, l'*Internet Protocol Television* (IPTV) o la *Web TV*.

Se questo moltiplicarsi dei prodotti offerti, nonché delle modalità di fruizione e di distribuzione dei contenuti, da un lato aumenta le possibilità dei consumatori di accesso all'informazione e alla conoscenza e, dall'altro, amplia i mercati per l'industria,

contemporaneamente solleva una serie di problematiche tra loro collegate, quali in primo luogo la tutela e della gestione dei diritti digitali, la disponibilità di infrastrutture di rete a banda larga, la tutela della privacy e la tutela dei minori.

Gli utenti, per poter beneficiare del progresso tecnologico, devono poter accedere ai servizi e alle infrastrutture: in tal senso, possibili limitazioni nell'accesso dovute a politiche discriminatorie o a normative sui diritti d'autore rivestono un ruolo fondamentale nello sviluppo dei contenuti digitali.

Al contempo, però, la possibilità di distribuire e scambiare contenuti attraverso nuovi canali digitali rende estremamente difficile se non impossibile per i legittimi titolari esercitare un effettivo controllo sulla distribuzione dei contenuti.

Un ampio dibattito in proposito si è sviluppato con riferimento alla fornitura dei servizi di aggregazione, visualizzazione e ricerca di notizie e contenuti in rete, che sono offerti su portali o siti *web* a titolo gratuito e remunerati con i ricavi generati dalla raccolta e dall'intermediazione pubblicitaria. Tali servizi utilizzano contenuti generati dagli investimenti e dall'attività degli editori, ponendo problematiche relative alla remunerazione per l'uso degli stessi ed alla libertà dell'editore di includere o meno sul portale le notizie da esso pubblicate. In particolare, attraverso la fornitura dei suddetti servizi i portali risultano per gli editori strumenti imprescindibili per rendere agevolmente individuabili ed accessibili i propri contenuti informativi in rete, e per gli utenti la principale via di accesso agli stessi. Questo diffuso consumo di notizie *online* crea, quindi, problemi al modello tipico di remunerazione dei quotidiani "cartacei" ed è la causa dell'intenso dibattito sul modello di *business* dei quotidiani e, più in generale, dell'editoria tradizionale che si sta sviluppando nel settore.

Accesso ai contenuti, diritto d'autore, concorrenza e regolamentazione

Nell'analisi della disciplina del diritto d'autore si devono però temperare due finalità: un'efficace applicazione delle norme a garanzia del diritto alla libertà di espressione e all'equa remunerazione dell'autore e un'adeguata tutela dei diritti dei cittadini in termini di accesso alla cultura e ad Internet, nonché di garanzia di *privacy*.

In Italia, l'Autorità per le Garanzie nelle comunicazioni, competente nella tutela del diritto d'autore sulle reti di comunicazioni elettroniche, ha pubblicato una Indagine conoscitiva sul diritto d'autore nel settore delle comunicazioni elettroniche con l'obiettivo di: (i) promuovere la cultura dell'accesso legale ai contenuti digitali; (ii) individuare modelli in grado di garantire un'equa remunerazione per tutti gli attori della filiera ed un accesso ai contenuti il più ampio possibile per gli utenti; (iii) identificare le misure più adeguate per

prevenire e contrastare azioni illegali. Inoltre, il decreto legislativo 15 marzo 2010, n. 44 (cd. “decreto Romani”), di recepimento della direttiva 2007/65/CE, ha provveduto ad adeguare il Testo unico della radiotelevisione che, significativamente, ha cambiato denominazione in “*Testo unico dei servizi media audiovisivi*”.

A livello europeo, un intervento regolatorio sulla disciplina degli utilizzi *online* delle opere protette costituisce un punto chiave dell’Agenda Digitale europea, al fine di favorire l’accesso ai contenuti. Pertanto la Commissione si propone di intervenire con misure volte a superare l’attuale frammentazione dei mercati, che ostacola gli utilizzi leciti e innovativi, consentiti da piattaforme *online* nei vari paesi dell’UE.

L’agenda europea propone quindi la semplificazione delle procedure di liberatoria e gestione dei diritti di autore e per il rilascio di licenze transfrontaliere. Più in generale, si propone il miglioramento della *governance* e la trasparenza nella gestione collettiva dei diritti, incentivando soluzioni tecnologicamente neutre per le licenze transfrontaliere e paneuropee nel settore audiovisivo, nel rispetto della libertà contrattuale dei titolari dei diritti.

Un’ulteriore problematica nasce dai conflitti sempre più frequenti tra l’accesso libero e senza limiti ai contenuti e l’esigenza manifestata dagli operatori di rete di gestire il traffico Internet sulla propria infrastruttura per evitarne la congestione.

Questa contrapposizione ha posto al centro del dibattito sul futuro di *internet* il tema della *network neutrality*, ovvero la condizione per cui i fornitori di servizi Internet non operino discriminazioni tra le fonti di dati. Il problema della *network neutrality* evidenzia un profilo tecnico, la cui soluzione è connessa all’individuazione del giusto equilibrio tra la parte di banda (e di rete) da dedicare a servizi che necessitano di una gestione e la parte di banda che deve continuare a garantire l’accesso a Internet sulla base del principio del *best effort*.

Tale equilibrio riveste particolare rilevanza sotto due aspetti: (i) tutela del consumatore nella sua libertà di accedere ai contenuti (leciti) su Internet senza restrizioni; (ii) tutela degli operatori ad ottenere una remunerazione per i servizi offerti in rete; ai quali si contrappongono due interessi: quelli degli ISP o dei fornitori di contenuti di garantire la massima veicolazione dei propri contenuti per raggiungere il maggior numero di utenti, e quello degli operatori di rete di restringere la parte di rete destinata al *best effort* perché è sulla rete “managed” che si offrono i servizi remunerativi.

Alla base del principio di neutralità tecnologica risiede la necessità di favorire il benessere dei consumatori, cioè la possibilità, da parte degli stessi, di avere accesso ai contenuti, senza discriminazione tra le reti di trasmissione. Questo principio può essere pertanto riferito tanto alla rete quanto al servizio.

Con l’emanazione del nuovo quadro europeo delle Comunicazioni elettroniche, il principio di neutralità tecnologica ha assunto sempre più un significato chiave nell’improntare l’attività degli Stati membri e, in particolare, delle Autorità di regolamentazione nazionali.

Un elemento chiave nell’applicazione di detto principio è l’accesso ai contenuti: laddove prima l’interesse verteva sulla disponibilità di contenuti appetibili *tout court*, ora si richiede che i medesimi siano fruibili agevolmente su una pluralità di piattaforme trasmissive e a prezzi contenuti. L’ostacolo principale all’acquisto di contenuti, in particolare *premium*, sono le clausole di esclusiva, in particolare quelle multipiattaforma, mediante le quali l’acquirente di un contenuto limita la cessione del diritto di sfruttamento dello stesso ad altri soggetti per un determinato periodo di tempo, riservandosene pertanto l’utilizzo individuale. Più specificatamente, mediante le clausole di *holdback*, l’esclusiva viene estesa a tutti i mezzi trasmissivi, limitando la possibilità dei soggetti acquirenti di rivendere il contenuto ad operatori attivi su altre piattaforme e, conseguentemente, l’accesso ai contenuti da parte di questi ultimi.

Poiché i contenuti *premium* sono un elemento chiave per la predisposizione di un’offerta appetibile, queste clausole possono spesso assumere una portata escludente e, quindi, anticoncorrenziale.

La figura del fornitore di accesso, per quanto riguarda la funzione di aggregazione, solleva ulteriori difficoltà in particolare connesse alla natura giuridica di tali soggetti. Tale problematica, a tutta prima meramente speculativa, acquista particolare pregnanza quando l’attività di aggregazione viene svolta in ambiente *web*, soprattutto alla luce dell’importanza assunta dai soggetti che vi operano.

E’ infatti evidente che, ad oggi, soggetti come i motori di ricerca siano gli assoluti protagonisti non solo di *internet*, ma del mondo della comunicazione in senso ampio: in un momento in cui il *web* diventa fondamentale per le scelte strategiche degli operatori e rappresenta il futuro dell’informazione/intrattenimento, la possibilità di essere “rintracciati” per primi, così come la possibilità di inserire annunci pubblicitari come fonte di *revenues*, acquista un particolare valore. Basti considerare le innumerevoli controversie, instaurate in diverse sedi, che hanno visto come protagonista il principale motore di ricerca, vale a dire Google e le motivazioni sottostanti agli interventi richiesti nelle diverse sedi dai soggetti coinvolti. Infatti, un attore come Google, che non solo rappresenta il motore di ricerca più utilizzato, ma è anche attivo, tramite YouTube, come aggregatore di contenuti ed ha inoltre implementato diversi strumenti in grado di valorizzare più o meno la posizione di un operatore sul *web* (Google news, AdSense etc.), risulta in grado di incidere, a vario titolo,

sulla posizione e sul successo commerciale degli operatori che investono anche sul *web*.

Infine, per quanto riguarda la sicurezza dei propri dati in rete e dei fenomeni di tracciamento delle abitudini di navigazione finalizzate alla “profilazione” dell’utente, in Italia il Codice in materia di protezione dei dati personali (D.lgs n. 196/2003) ha recepito le direttive comunitarie in materia e ha attribuito al Garante per la *privacy* il compito di promuovere un codice di deontologia e buona condotta per assicurare una più adeguata informazione e consapevolezza degli utenti che, tuttavia, risulta ancora in fase di preparazione.

Nei capitoli che seguono si ripercorrerà ed analizzerà il processo di trasformazione in atto nel sistema della comunicazione, affrontando tutte le tematiche qui delineate, approfondendone prospettive e criticità.

Il primo capitolo affronta il tema della convergenza digitale e dell’impatto socio-economico che la stessa ha sul sistema della comunicazione e sulla relazione tra media e contenuti.

Il secondo capitolo illustra la struttura del nuovo mercato/i dei contenuti e il suo funzionamento, analizzando le caratteristiche dal lato della domanda e dell’offerta, con particolare attenzione alla catena del valore, ai protagonisti e ai modelli di *business* e definendone anche la dimensione economica.

Infine il terzo ed ultimo capitolo costituisce una sorta di documento di riflessione in cui si presentano gli elementi chiave di una possibile regolamentazione dei contenuti, da svilupparsi nel rispetto di due principi fondamentali: la neutralità tecnologica e la neutralità della rete.

Capitolo 1: La rivoluzione digitale

1.1 Digitale e convergenza

Il digitale ha fissato i presupposti di una convergenza multimediale che, favorita dall'innovazione tecnologica, sta determinando profondi cambiamenti nel mondo dei contenuti. Questa trasformazione è così radicale da coinvolgere non solo specifici elementi (fattori di produzione, relazioni economiche, modalità di consumo), ma l'intero sistema della comunicazione: strategie e modelli di business, assetti proprietari, scelte e modalità di consumo attuate dai fruitori, creazione e circolazione dei contenuti (quali contenuti per quali *device*). I settori indicati sono oggi attraversati da dinamiche innovative tanto profonde da prefigurare, al termine di una lunga e non lineare fase di transizione, un più generale e radicale cambiamento di paradigma anche a livello culturale⁴.

Il fenomeno, che rappresenta il fattore dinamico e propulsivo di quel processo di innovazione tecnologica che prende il nome di convergenza, costituisce il più grande elemento di discontinuità rispetto al passato.

La convergenza tecnologica ha annullato il precedente assetto del sistema dei media – strutturato per comparti distinti, sottoposti a discipline giuridiche diverse e organizzati in mercati autonomi, e basato sulla corrispondenza tra mezzi e contenuti/servizi, cioè sulla coincidenza tra il mezzo di trasmissione e il contenuto/servizio veicolato⁵ – e lo ha sostituito con ambienti digitali in grado di accogliere qualunque tipo di contenuto accessibile su una molteplicità di *device*.

La portata dirompente del fenomeno spinge ad assumere la digitalizzazione dei contenuti quale fattore primario del processo di convergenza e nuovo paradigma interpretativo del mutamento in atto nel sistema dei media⁶.

Attualmente il sistema della comunicazione presenta un assetto fluido, solo parzialmente definito. I cosiddetti “media tradizionali”, ed in particolare i media elettronici radio e televisione, lungi dall'aver ceduto il campo ai cosiddetti “nuovi media” - Internet e

⁴ Jenkins H., *Convergence Culture*, New York University, 2006; tr. It. Cultura Convergente, Apogeo, Milano 2007.

⁵ Ricordiamo il precedente diverso impianto dei due grandi comparti della telefonia e della televisione: rete caratterizzata da collegamenti ‘punto a punto’ e prevalenza del mezzo sul contenuto (il telefono era un mezzo ‘vuoto’, non trasferiva contenuti preconfezionati da altri), nel caso della telefonia; circolarità, cioè capacità di diffondere messaggi ad un numero indeterminato di punti riceventi e particolare attenzione ai contenuti, cioè a ciò che veniva trasmesso, nel caso della televisione.

⁶ In proposito: Colombo F. (a cura di), *La digitalizzazione dei media*, Carocci, Roma 2007; Pasquali F., *I nuovi media. Tecnologie e discorsi sociali*, Carocci, Roma 2003; Scaglioni M., Sfardini A., *MULTITV. L'esperienza televisiva nell'età della convergenza*, Carocci, Roma 2008. Marinelli A., *Connessioni*, Guerini, Milano 2004; Jenkins H., *Convergence Culture*, cit.

tecnologie di rete - sono impegnati in un profondo processo di “rimediazione”⁷. Tale fenomeno di rimodellamento⁸, porta i media tradizionali a seguire un percorso evolutivo che dovrebbe concludersi con il loro ri-posizionamento all’interno del nuovo sistema della comunicazione che, insieme, vecchi e nuovi media contribuiscono a strutturare.

In questa chiave lo stesso paradigma della convergenza prende a riferimento, ai fini interpretativi, da un lato il processo di ri-mediazione in atto (aggregazione e *bundling* dei contenuti), dall’altro, gli attori che guidano il cambiamento, cioè le industrie e i pubblici/consumatori, impegnati nella ri-negoziazione di un rapporto che si gioca sull’opposizione di spinte contrastanti, quelle *top/down* dei *players* tradizionali e nuovi, interessati ad acquisire o mantenere il “controllo” dei nuovi pubblici che si vanno affermando, e quelle *bottom/up* dei consumatori, sempre più esigenti e consapevoli⁹.

1.1.1. I fattori del cambiamento

Con la diffusione della tecnologia digitale hanno assunto particolare rilevanza due fenomeni specificamente riferiti ai contenuti, definiti *disintermediazione* e *dematerializzazione*.

Il primo consiste nella possibilità, per il consumatore, sia di fruire contenuti senza intermediazione ‘istituzionale’ (acquisizione ed elaborazione personale di informazioni, *file sharing*, *social networking*), sia di creare e distribuire contenuti propri (*user generated content o prosuming*). Le ricadute del fenomeno appena descritto si producono tanto a livello economico-istituzionale, quanto a livello socio-culturale.

Sotto il primo aspetto si riferiscono al cosiddetto *user generated content* e consistono nell’eliminazione di tutte le forme di mediazione presenti nelle diverse fasi della catena del valore tradizionale tra attività creativa/intellettuale (mercato a monte) e sua circolazione e consumo, e nella conseguente potenziale costituzione di una nuova e alternativa industria dei contenuti, cosiddetta *creative industry*¹⁰.

Per quanto attiene, invece, alla dimensione socio-culturale, la disintermediazione dei contenuti da un lato riguarda *blog* e *social network*, ossia le nuove pratiche di interazione

⁷ J. D. Bolter e R. Grusin, *Remediation. Understanding New Media*, The MIT Press, Cambridge, London 1999; tr. it. *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Edizioni Angelo Guerini e Associati SpA, Milano 2002.

⁸ L’espressione ‘ri-mediazione’ indica la capacità adattiva che, storicamente, i media preesistenti mettono in atto nei confronti dei media emergenti.

⁹ Scaglioni M., Sfardini A., *MULTITV*, cit..

¹⁰ Preta A., *Economia dei contenuti. L’industria dei media e la rivoluzione digitale*, Vita e Pensiero, Milano 2007.

sociale, finalizzate anche alla produzione non istituzionalizzata di contenuti, fiorite in Internet; dall'altro si riferisce alla diffusione, tra i fruitori dei contenuti digitali, della logica dell'*open source*, cioè l'affermazione - sulla scia dell'idea della condivisione, tipica della originaria ideologia democratica di Internet - di un sistema di condivisione di software (*copyleft* vs. *copyright*).

Il secondo fenomeno relativo ai contenuti riguarda la cosiddetta *dematerializzazione*. Svincolato dal supporto fisico e, in conseguenza di ciò, svincolato da costrizioni quali, ad esempio, quelle proprie della distribuzione come il tempo, o dalla qualità e quantità della riproduzione, il contenuto nel mondo digitale si è dematerializzato¹¹. La società dell'informazione si è, pertanto, ri-qualificata come società dell'immateriale. Le ricadute del fenomeno si avvertono eminentemente a livello economico, in quanto la dematerializzazione, associata alla disintermediazione, ha amplificato, specie tra le giovani generazioni, il diffondersi di pratiche di *bypassing* delle logiche di mercato (*sharing*). Emergono, però, conseguenze anche di tipo socio-culturale giacché, come rilevato dalle indagini di settore, l'appropriazione di alcuni contenuti distribuiti in rete, ancorché condotta illegalmente, si associa all'idea che le pratiche di acquisizione adottate non costituiscano una violazione della legalità.

La dematerializzazione digitale ha favorito lo sviluppo, a livello globale, delle pratiche sociali sopra riferite al fenomeno della disintermediazione. Passa sotto il nome di *Web 2.0* tutta una serie di usi sociali di Internet di carattere privato (*chat*) che, tuttavia, tende ad assumere impronta collettiva e rilevanza pubblica, come nei casi di *forum*, *blog*, siti come *Facebook*, *YouTube*, *Flickr*, etc. che, non casualmente, costituiscono il convergere di pratiche relative alla condivisione *peer-to-peer* di testi e immagini. Indicano, peraltro, una tendenza e una spinta partecipativa dal basso che ridisegna i rapporti e i ruoli degli attori nei sistemi di comunicazione, spostandone il baricentro verso gli utenti.

Con riferimento al concetto di dematerializzazione, il processo ha avuto inizio, magari in forma diversa, agli albori del secolo scorso, con la nascita del primo media elettronico, la radio, ed è proseguito con la televisione. Nello specifico, la dematerializzazione va intesa meramente come perdita di supporto fisico tradizionale, e non implica la riduzione di rilevanza socio-culturale del contenuto. L'elemento culturalmente rilevante è che la dematerializzazione digitale rappresenta un ulteriore passo avanti lungo il processo di decontestualizzazione spazio-temporale dei contenuti, avviatosi con i mezzi di comunicazione

¹¹ A. Preta, *Economia dei contenuti*, cit..

“di massa” elettronici, processo che accompagna, e probabilmente caratterizza, la globalizzazione.

I fenomeni tecnologici, economici e sociali già evidenziati, ai quali se ne aggiungono altri strettamente interrelati come, ad esempio, la cosiddetta *customizzazione* (strategie di attenzione alle esigenze/attese degli utenti, riferite anche agli interventi effettuati sui prodotti mediali al fine di adattarli ai diversi contesti culturali in cui vengono diffusi), stanno producendo una ridefinizione dell’assetto dei media che per la prima volta supera i sistemi mediali nazionali (o sovranazionali) e si afferma a livello globale. Lo scenario che si va delineando poggia sulla costruzione di una nuova geografia che, annullati i mercati tradizionali, le frontiere e le barriere linguistico/culturali tra gli stati e i continenti, si sviluppa lungo due dimensioni. La prima è data da quella che potremmo chiamare la “nuova via dei contenuti” costituita dalla dislocazione – sempre fluida - dei nodi, anche terminali, della rete; la seconda è data dal posizionamento, sullo scacchiere economico globale, dei grandi conglomerati mediali che controllano la produzione e la distribuzione dei prodotti.

Il profilarsi di un sistema dei media globale attribuisce ulteriore rilevanza ai contenuti digitali. Ad oggi non è possibile prevedere gli esiti del processo di globalizzazione ma, come paventano alcuni osservatori, non è da escludere che nel medio-lungo periodo si sviluppi una tendenza all’omogeneizzazione dei prodotti (magari secondo standard di qualità relativamente elevati, data la commercializzazione sempre più spinta dei media)¹²; ciò avrebbe come conseguenza la perdita delle diversità culturali (per citare un esempio, i diversi modelli di giornalismo). D’altra parte non è da escludere, come auspicano altri autori, che la globalizzazione più che un rischio diventi una opportunità in direzione del superamento di ogni provincialismo culturale e della costruzione di una identità nuova¹³, più consona alle caratteristiche del nuovo assetto mediale e sociale.

In sintesi, si può affermare che la dematerializzazione estende i contenuti veicolabili e, quindi, il concetto stesso di contenuto. Questo si intreccia con il fatto che non solo il computer o l’apparato televisivo ma anche altri *devices* diventano centrali nelle pratiche sociali caratterizzate dalla natura cd. *interstiziale* e *sincopata*¹⁴ del tempo di uso-fruizione. Tali pratiche sono da un lato tese ad appropriarsi *delle dinamiche di relazione sociale affidata a*

¹² *Comunicazione politica e informazione tra globalizzazione e mutamento dei media*, Intervista a Paolo Mancini, di Marco Gui.

¹³ Jenkins H., *Convergence Culture*, New York University, 2006; tr. It. Cultura Convergente, Apogeo, Milano 2007.

¹⁴ Marinelli A., *Connettività vs mobilità. Uno sguardo sul futuro della comunicazione mobile*, Prefazione all’edizione italiana di Castells M. et Al., *Mobile Communication and Society. A Global Perspective*, Massachusetts Institute of Technology, 2007; tr. it. *Mobile communication e trasformazione sociale*, Guerini e Associati SpA, Milano 2008, p. 11.

*network facilmente permeabili e interscambiabili*¹⁵ (che danno vita alla cosiddetta tendenza del *networked individualism*¹⁶), dall'altro sono tese alla fruizione di contenuti che rendono il mezzo tipicamente *un multi-task device* utilizzabile, in modo molto flessibile, all'interno dell'organizzazione spazio-temporale della vita quotidiana.

Tutto ciò pone degli interrogativi nuovi a un quesito antico, legato al rapporto tra mezzo e contenuto.

Se seguiamo il rapporto che si è determinato storicamente tra il nuovo mezzo destinato a divenire dominante (per ultimo la televisione) e le forme espressive tradizionali, appare evidente come esso abbia agito seguendo un doppio binario: in alcuni casi ha trasformato quelle stesse forme espressive inglobandole all'interno delle proprie "logiche"; in altri le ha veicolate anche rispettandone la specificità (si pensi, ad esempio, alla narrazione storiografica o alla rappresentazione teatrale che la televisione propone sia in forma prettamente televisiva, sia in forma sostanzialmente originale). Con riferimento al nuovo ambiente multimediale, appare maggiormente plausibile una prospettiva che tenti di combinare una pluralità di linguaggi e di generi con gli ineludibili vincoli che le caratteristiche tecniche e strutturali dei mezzi digitali impongono ai contenuti e alle forme espressive (vincoli che peraltro sono ancora da precisare nitidamente).

Per la sua intrinseca natura ipertestuale e multimediale, il digitale rappresenta il superamento dei confini tipici di *un* mezzo di comunicazione. Ne discende, in considerazione della grande varietà dei contenuti attualmente fruiti attraverso i diversi *device*, che l'espressione "contenuti digitali" presenta evidenti margini di ambiguità. Costituisce, infatti, un contenitore semantico che raccoglie 'oggetti' profondamente diversi e di difficile classificazione (particolarmente complesso è il caso di Internet dove genesi e destinazione d'uso dei contenuti sono plurali). In proposito va peraltro evidenziato che le evoluzioni ancora in corso, tanto sul versante tecnologico (accesso diffuso alla banda larga), quanto sul versante mercato (ingresso di nuovi attori quali gli aggregatori), prefigurano una ulteriore trasformazione dei contenuti, oltre alla diversificazione dell'offerta già in atto.

Lo statuto dei contenuti digitali

Come evidenziato, nel sistema mediale pre-digitale il contenuto era un prodotto autoriale (individuale o collettivo) pensato e strutturato (quanto a forme espressive, *routine* produttive, modalità di distribuzione, condizioni di consumo) in funzione di uno specifico

¹⁵ Ibid., pp. 13-14.

¹⁶ Castells M. et Al., *Mobile Communication and Society. A Global Perspective*, cit..

medium; era, cioè, un prodotto “organico” ad un determinato mezzo ed alla sua piattaforma tecnologica. Nel caso dei quotidiani a stampa, della radio e della televisione, il contenuto assumeva valore – simbolico, relazionale ed economico – non solo in se stesso ma, principalmente, come parte dell’insieme dei contenuti che componevano (e compongono ancora) i singoli numeri dei quotidiani cartacei (o delle pubblicazioni periodiche) e i palinsesti quotidiani radiofonici e televisivi. Prodotti della cosiddetta “industria culturale”¹⁷, i contenuti dei diversi media, ed in particolare quelli del *medium* preminente, la televisione, proponevano mappe socio/culturali, visioni del mondo attorno alle quali coagulare i pubblici che, in genere, corrispondevano ad ampi segmenti delle comunità nazionali.

La digitalizzazione ha modificato in modo determinante lo statuto del contenuto. Oggi il contenuto (multimediale) può essere definito come il risultato di una attività intellettuale trasposta in un linguaggio specifico¹⁸, connotato da valore simbolico, relazionale ed economico. Mentre in passato era soggetto ai vincoli propri di un mezzo e della piattaforma tecnologica attraverso cui veniva distribuito, attualmente presenta gradi di “autonomia” molto elevati risultando sia declinabile in formati diversi, che ne rendono possibile la diffusione, e quindi il consumo, da mezzi diversi, sia adattabile alle scelte e ai tempi di fruizione di singoli utenti. E’, pertanto, sempre più caratterizzato da modalità di fruizione individuali o sociali diversificate nel tempo e nello spazio; inoltre, risulta spesso connotato dal requisito della cosiddetta *crossmedialità*, indicando con tale termine “*la diffusione integrata, multipla e trasversale di contenuti e servizi attraverso diversi media, variandone il formato secondo le caratteristiche di ciascun medium*”¹⁹. La diffusione dei contenuti può avvenire anche in contemporanea (*simulcast*)²⁰.

L’idea di contenuto nell’era digitale si associa, quindi, al concetto di fruizione personalizzata, ma presupposto della personalizzazione è la possibilità di svincolare i contenuti stessi da ogni riferimento temporale.

In definitiva, il processo di convergenza in atto e la centralità acquisita dai contenuti mettono in primo luogo in discussione la struttura tradizionale con cui il sistema della comunicazione si era fin qui sviluppato, determinando conseguenze importanti su soggetti e funzioni (editori, *broadcaster*) e producendo impatti significativi sul sistema dei media nel suo complesso.

¹⁷ Usata per la prima volta da Horkheimer e Adorno nel testo *Dialettica dell’Illuminismo* (1947), l’espressione “industria culturale” sintetizza le peculiarità del mercato di massa dei beni culturali sia dal punto di vista della produzione, sia dal punto di vista del consumo.

¹⁸ Preta A., *Economia dei Contenuti*, Vita e Pensiero, Milano, 2007.

¹⁹ Menduni E., *I media digitali*, Laterza, Roma-Bari 2007, Glossario.

²⁰ Menduni E., *Televisioni*, il Mulino, Bologna 2009, p. 114.

1.2. L'impatto sui media

1.2.1. Editoria

L'era digitale per l'editoria segna la fase di maggiore discontinuità tecnologica dall'introduzione della stampa a caratteri mobili. Questa innovazione tecnologica, basata sulla riproducibilità tecnica dell'opera ha portato alla nascita della moderna industria dei media. In questo modo, aumentando esponenzialmente le quantità di libri prodotti e riducendo drasticamente i costi totali di produzione, anche attraverso lo sfruttamento di economie di scala e di gamma, con costi marginali decrescenti, la stampa ha permesso una elevata diffusione del prodotto editoriale e contribuito in modo decisivo al processo di alfabetizzazione di massa in Europa.

In estrema sintesi il valore aggiunto della tecnica inventata da Gutenberg è stata la replicabilità dell'informazione e la conseguente pervasività del prodotto editoriale. La rivoluzione digitale sta determinando un analogo processo di accelerazione. Se la stampa a caratteri mobili ha ridotto il costo marginale di produzione delle copie di un libro, le tecnologie digitali tendono ad annullare questo costo. Peraltro in ambiente digitale, dove il prodotto è semplicemente la rappresentazione di una stringa numerica composta di 0 ed 1, la stessa distinzione fra originale e copia di fatto scompare.

Sul piano tecnico, fatte salve le normative a tutela della proprietà intellettuale, le tecnologie digitali consentono una perfetta replicabilità del contenuto. Inoltre, l'aumento della capacità delle reti di comunicazione, la loro interconnessione e la disponibilità di terminali multimediali in capo ai consumatori accrescono enormemente la pervasività dell'offerta di contenuti editoriali.

Ma vi è una differenza tra le due rivoluzioni nel mondo dell'editoria. Se l'introduzione della stampa a caratteri mobili ha segnato la nascita della moderna industria editoriale, la rivoluzione digitale sta minacciando gli equilibri consolidati.

Editoria periodica

La massiccia disponibilità di contenuti editoriali *free* riduce la domanda dei prodotti editoriali tradizionali veicolati attraverso un supporto fisico, incrinando così il modello di *business* degli editori tradizionali basato sulla vendita di copie e sulle inserzioni pubblicitarie. L'attività di vendita di pubblicità *online* non compensa, ad oggi, le perdite registrate sul versante delle fonti tradizionali di ricavo. Per bilanciare la perdita di ricavi da vendita di

copie, alcuni editori stanno sperimentando – sulla falsariga di quello che è avvenuto nell’industria musicale – modelli *pay* di fruizione dei contenuti diffusi attraverso internet.

Oggi, gli editori tradizionali si trovano di fronte ad un paradosso per il quale all’aumentare della diffusione del prodotto editoriale corrisponde una flessione dei ricavi. Infatti, le tecnologie digitali hanno moltiplicato le possibilità e le modalità di fruizione dei contenuti da parte del cliente finale, hanno aumentato il bacino dei clienti potenziali, ma l’industria editoriale, sotto la pressione competitiva delle *società .com*, stenta a monetizzare l’aumento del numero dei contatti. Su scala internazionale si sta assistendo alla contrapposizione fra gli editori tradizionali ed i nuovi operatori che, nati con il *web*, svolgono prevalentemente l’attività di aggregazione di contenuti. Il fronte di questa contesa è in particolare il tema dei diritti di proprietà intellettuale: la rivoluzione digitale non ha infatti messo in discussione solo la struttura economica dell’industria editoriale, ma anche la sua architettura giuridica.

Sul versante della domanda, la fruizione di contenuti in formato digitale ha radicalmente cambiato le abitudini di consumo dei lettori. Considerando ad esempio i quotidiani, alla tradizionale lettura del “foglio”, si affianca la lettura delle *news* su terminali fissi come il PC o mobili come il telefono cellulare. L’industria dell’*hardware* ha investito su questo cambiamento, fornendo agli utenti nuovi *device* pensati per la lettura di pagine *WEB* in mobilità (*smartphone* e *tablet pc*), grazie ai quali l’utente può accedere alle informazioni secondo il paradigma “*anywhere, anytime and on any device*”. Questi terminali innovativi sono progettati per consentire all’utente un’esperienza di lettura innovativa, tenuto conto del fatto che l’articolo pubblicato sul *web* può essere corredato di foto, video, link di approfondimento. Tuttavia, come modalità di consumo, questo tipo di lettura presenta dei caratteri di intermittenza che la rendono più simile allo *zapping* televisivo, che non al *deep reading* caratteristico della carta stampata.

In sintesi, la rivoluzione digitale, come ogni cambiamento, determina rischi ed opportunità. Un rischio è il deterioramento della qualità dell’informazione professionale dovuta alla difficoltà degli editori a remunerare i fattori produttivi o, in uno scenario ancor più negativo, una crisi strutturale dell’industria editoriale con una conseguente riduzione del numero degli attori, che potrebbe portare a fenomeni di concentrazione e ad un minor livello di pluralismo nell’informazione. Tuttavia sul versante delle opportunità, le tecnologie digitali offrono uno straordinario strumento di diffusione delle informazioni e di arricchimento delle stesse grazie ai contenuti multimediali. Tutto ciò unito alla possibilità di diffondere il prodotto editoriale ad una platea più ampia di utenti costituisce una grande opportunità di *business* per

le imprese che riusciranno a meglio interpretare questa fase di profonda discontinuità tecnologica.

Editoria libraria

Negli ultimi anni la diffusione massiccia dell'uso di Internet ha profondamente modificato le abitudini di consumo anche nel settore dell'editoria libraria, settore nel quale si stanno affermando forme nuove di distribuzione e di fruizione.

Tradizionalmente il settore era strutturalmente di tipo “materiale”, incentrato sulla produzione e lo scambio di libri fisici. Gli autori creavano i contenuti, gli editori confezionavano i libri e li distribuivano, i consumatori li acquistavano presso i rivenditori al dettaglio, dopo una ricerca che avveniva prevalentemente su supporti di tipo *top-down* (recensioni giornalistiche, pubblicità televisiva).

Il ruolo di Internet nel settore dell'editoria libraria è diventato molto importante per più aspetti. In primo luogo la Rete è stata utilizzata quale strumento di ricerca e per il commercio dei libri, con la nascita di motori di ricerca appositamente riservati ai libri, quali Google BookSearch, e di siti dediti alla vendita *online*, come Amazon, anche se riguardanti soltanto libri cartacei. Successivamente l'attività di ricerca *online* è stata ulteriormente potenziata con l'inclusione nelle banche dati dell'intero testo digitalizzato.

La digitalizzazione dei contenuti ha, quindi, consentito il commercio di libri elettronici, i quali non sono più, pertanto, solo uno oggetto di ricerche e pubblicità. I siti che in origine si erano concentrati sul servizio di ricerca *online* si stanno gradualmente attrezzando anche per vendere direttamente i libri, integrando le due attività ed individuando economie di scopo rilevanti derivanti dallo sfruttamento della rete distributiva sia per vendite *online* sia per vendite *offline* di prodotti cartacei.

Il processo di dematerializzazione che coinvolge l'industria libraria sta provocando il passaggio da un mercato incentrato sullo scambio di beni fisici ad un mercato di diritti. L'acquisto di un libro digitale, infatti, equivale ad un acquisto di vari diritti d'uso (leggerlo *online*, stamparlo, riprodurlo su più piattaforme, pubblicarlo *online*, ecc.) che richiedono una regolamentazione nuova affinché tutti gli agenti del mercato possano trarne un valore. Ad esempio, uno strumento fondamentale per la valorizzazione dei contenuti digitali è lo sviluppo della interoperabilità dei sistemi di riproduzione, così che i consumatori possano sfruttare i diritti d'uso acquisiti su di un contenuto su più *device* senza che talune piattaforme siano penalizzate da fenomeni di *lock in*.

Perché l'interoperabilità non risulti in una perdita di valore per gli editori è necessario, tuttavia, anche implementare dei *software* di protezione che siano in grado di verificare la fruizione di un contenuto, anche su piattaforme differenti, da parte del soggetto che effettivamente è detentore dei diritti d'uso.

Il mercato ha imboccato di conseguenza una strada che porta allo sviluppo di nuovi segmenti di business e all'integrazione e/o al declino di altri più tradizionali. Da un lato, infatti, la filiera classica del libro cartaceo viene profondamente ripasmata dalla diffusione massiccia delle attività di ricerca *online*, che sta portando a un forte ridimensionamento dell'importanza di recensioni e pubblicità di giornali e tv, il cui fine poi può essere l'acquisto *online* di libri cartacei, anche se tuttora prevale l'acquisto in libreria. Dall'altro lato, invece, si va consolidando lo sviluppo di una filiera parallela e alternativa completamente fondata sui contenuti digitali: motori di ricerca, siti dedicati alla vendita di libri elettronici, nuova allocazione dei ricavi tra autori e distributori.

Recentemente, ad esempio, Google ha lanciato il progetto Editions, con la possibilità di effettuare acquisti tra centinaia di migliaia di titoli, fruibili tramite un nuovo *e-reader* e da tutti coloro in possesso di un dispositivo da cui sia possibile connettersi a Internet. In base agli accordi commerciali, a Google andrà il 37% dei ricavi ed il resto sarà appannaggio degli editori. Un altro sito nel quale si ritrova una catena del valore integralmente virtuale è Amazon, che vende libri in un formato adatto alla visione tramite Kindle.

In Italia è presente Ebooksitalia, un sito che consente di leggere il libro in formato digitale direttamente dal pc, dopo aver effettuato il relativo pagamento *online*.

Nell'ambito dell'editoria libraria professionale e scientifica il passaggio verso il digitale è ormai da considerarsi rilevante e irreversibile. Ad esempio, per quanto concerne le riviste riservate a pubblicazioni scientifiche la trasformazione è così matura che possiamo ritenerlo il segmento che più si avvicina alla configurazione di mercato futura. Infatti, oggi l'editoria scientifica è sempre più caratterizzata dalla disintermediazione, con gli editori che si rapportano in modo diretto con i consumatori istituzionali, in primo luogo biblioteche e centri di ricerca.

Si assiste pertanto, specialmente nel campo del digitale, ad una integrazione in capo all'editore delle attività di distribuzione e di vendita, con l'eliminazione di livelli intermedi di *business*.

In tale contesto assume rilevanza la protesta delle principali associazioni di categoria degli editori europei che si è scatenata negli ultimi mesi in seguito all'accordo siglato nell'ottobre 2008 tra Google e le associazioni americane degli editori.

L'accordo prevede l'ingresso di Google nel mercato della vendita ai consumatori finali di libri digitali con l'integrazione del motore di ricerca Google BookSearch in quello cosiddetto generalista.

Siccome Google gode di una posizione predominante nel mercato dei motori di ricerca e i clienti si affidano sempre più alla ricerca *online* dei libri da acquistare, gli editori paventano il rischio di una monopolizzazione del mercato dei libri elettronici se non si consentirà anche alle banche dati librerie concorrenti di essere integrate nel motore di ricerca generalista, garantendo però che Google non avvii pratiche discriminatorie nei confronti dei concorrenti *downstream*. Viene inoltre contestato il vantaggio che Google ha conquistato negli anni scorsi procedendo, spesso tramite una scarsa attenzione nei confronti dei diritti d'autore, a digitalizzazioni di interesse biblioteche.

Come visto, lo scenario del settore dell'editoria libraria è attualmente alquanto vivace e la velocità di sviluppo di standard innovativi per il confezionamento dei contenuti e di piattaforme alternative per la loro fruizione rischia di rendere vano ogni tentativo di fissazione di regole nuove, ancorché indispensabili.

1.2.2. Videogiochi

Il videogioco rappresenta un contenuto del tutto particolare, una forma di intrattenimento caratterizzata dalla gestione automatica delle regole da parte di dispositivi elettronici, che può vivere in ragione dell'informatica e dell'elettronica, sia perché è costituito da una componente *software* e da una *hardware* strettamente connesse l'una all'altra, sia in quanto nel videogioco prevale una componente di interattività. Quest'ultima, tra l'altro, è sempre più rilevante e tradizionalmente non è presente nei contenuti video e musicali né tantomeno nell'editoria.

Sono i processi di convergenza e la digitalizzazione che hanno avvicinato il mondo dei contenuti, ed in particolare dei contenuti video e musicali, a quello dei videogiochi. Inoltre lo sviluppo e il potenziamento del *web* e delle reti mobili hanno permesso che iniziasse ad affermarsi il *gaming online*. I canali internet e mobile, da considerarsi ancora marginali se paragonati al valore complessivo dell'industria, meritano un'attenzione particolare tenuto conto delle potenzialità di crescita che per essi si prospetta.

Al fine di individuarne e valutarne le tendenze evolutive in atto è opportuno distinguere quanta parte di tale valore è legata alla distribuzione *online* e quanta parte è, invece, riconducibile ad un uso del *web* quale mezzo attraverso cui è possibile fruire direttamente del contenuto videoludico. E' dunque fondamentale distinguere il *web* come

canale distributivo dal *web* come “contenitore”, ossia piattaforma di gioco. Nel primo caso Internet, sia fisso sia mobile, costituisce un canale distributivo complementare a quello fisico tradizionale, nel secondo i videogiochi sono direttamente accessibili sul *web* (scaricando o meno il *software*) e sono in grado di supportare centinaia di migliaia di giocatori contemporaneamente. Ciò significa che il *gaming online*, per sfruttare al massimo le potenzialità del gioco *multiplayer*, necessita di una connessione ad alta velocità.

Questa distinzione ha un impatto diretto sulla catena del valore, nell’ambito della quale gli sviluppatori di videogiochi, quali soggetti che si occupano dell’ideazione e della creazione del *software* videoludico, hanno sempre un ruolo estremamente importante, in quanto il successo di una piattaforma di gioco (*online* o tradizionale PC /console) dipende in gran parte dalla capacità che il gioco ha di attrarre il maggior numero di utenti. Nel caso in cui la piattaforma Internet sia impiegata esclusivamente come mezzo di distribuzione, all’attività di sviluppo segue quella relativa alla vendita *online*, diretta attraverso il proprio sito *web*, oppure attraverso gli *E-tailers* (*Pure Players* o *retailers* tradizionali che hanno esteso la loro attività distributiva anche sul *web*), ovvero avvalendosi di un *Internet Service Provider* (ISP). Quest’ultimo, dunque, sta accrescendo il proprio ruolo, agendo come un aggregatore di contenuti e occupandosi della fase di distribuzione del contenuto mediante un portale.

Se la piattaforma Internet viene utilizzata per la fruizione del gioco, assumono, invece, particolare importanza i *Games Service Operators*, che hanno il compito di fornire il servizio di gioco *online*.

La distinzione tra *web* quale mezzo di distribuzione e *web* quale modalità di fruizione fa emergere anche le diversità nei modelli di *business* che vanno affermandosi nel segmento videoludico. Tipicamente i modelli applicati sono quello *free* e quello a pagamento, quest’ultimo, a sua volta, può consistere in un abbonamento periodico (*subscription*), in un pagamento per singola partita (*pay-per-play*) o commisurato al tempo di gioco (*pay-for-time*). Un’ulteriore possibilità è il modello *one time fee*, che prevede il pagamento di una somma *una tantum*, che consente di giocare finché il giocatore ha delle “vite” a disposizione. Queste varianti sono nate per Internet e si stanno sviluppando proprio per supportare il *gaming online*. Tra i modelli brevemente descritti quello di tipo *subscription* è particolarmente impiegato *online* per quelli che vengono definiti *Massively Multiplayer Online Games*, i quali sono capaci di interazioni anche significative tra giocatori in tutti il mondo: per questa tipologia di videogiochi una forma di abbonamento si adatta meglio ai tempi, spesso indeterminati, della sceneggiatura che si evolve.

Al modello *free* in genere si ricorre o per promuovere il prodotto attraverso una larga diffusione tra il pubblico, soprattutto da parte degli sviluppatori indipendenti, oppure quando il gioco non deve essere scaricato sul PC: ciò accade per quei giochi *online* che sono definiti *casual games*, videogiocabili direttamente senza che il *software* sia scaricato sul PC, dove l'interattività con altri giocatori è molto ridotta. Per questa tipologia la fonte di ricavo è tipicamente la pubblicità.

Venendo al mercato italiano, secondo l'AESVI, si registra anche per il 2009 una buona *performance* (la seconda migliore negli ultimi cinque anni): l'Italia si riconferma quinto mercato in Europa dopo Gran Bretagna, Francia, Germania e Spagna con un fatturato complessivo di 1128,9 miliardi di euro (segmento *hardware* e *software*). Il 55,6% del fatturato deriva da vendite di *software* e il 44,4% dalle vendite di *hardware*; in quest'ultimo segmento sono le *Console Home* ad avere fatto da traino, seguite dal segmento *Portable*. Nell'ambito del *software* le *Console Games* hanno il peso maggiore, mentre i *PC Games* confermano anche nel 2009 la flessione registrata negli ultimi anni²¹. Nel complesso il settore ha dimostrato di saper sostenere l'impatto della crisi economica e la conseguente riduzione dei consumi; esso è tuttavia ancora penalizzato da due fattori fondamentali: il ritardo nell'adozione delle tecnologie da un lato e l'impatto della pirateria dall'altro. In particolare la penetrazione dei PC in Italia è il 50%²², mentre progressi si registrano relativamente alla penetrazione delle console nelle famiglie italiane (+ 4% nel 2008 secondo il rapporto AESVI 2008).

Sul fronte della pirateria, la capacità d'innovazione molto forte che caratterizza l'industria videoludica e la stretta connessione *hardware-software*, che può rendere il gioco originale molto più attraente, sono elementi di forza del settore nel contrasto alle violazioni del diritto d'autore. Ciò nonostante l'AESVI conferma come l'Italia detenga un primato nel *download* di videogiochi e sia colpita anche dalla diffusione di dispositivi (*circumvention devices*) che permettono l'elusione delle misure di protezione opposte alle console²³.

²¹ AESVI, Rapporto annuale sullo stato dell'industria videoludica in Italia, 2009.

²² ISTAT, Cittadini e nuove tecnologie, 2009.

²³ AESVI, Rapporto annuale sullo stato dell'industria videoludica in Italia, 2008.

1.2.3. Musica

Il consumo della musica si è evoluto nel tempo e, insieme al numero dei mezzi, si sono moltiplicate le occasioni del consumo stesso.

L'evoluzione del mezzo e della tecnologia ha determinato anche una modifica nelle abitudini dei consumatori e, quindi, nelle modalità di fruizione del prodotto musicale. Oggi sono utilizzate, infatti, una pluralità di piattaforme, in una evoluzione che ha visto i tradizionali mezzi di fruizione su supporto fisico essere affiancati (e in gran parte sostituiti) da nuovi mezzi che garantiscono una maggiore qualità e facilità di consumo.

Alla tipologia di consumo “più antica”, effettuata sul supporto fisico del c.d. “vinile” si sono andati con il tempo affiancando e sostituendo altri tipi di supporti, sempre fisici, come le cassette, i cd e i dvd musicali.

Con l'avvento del digitale, poi, la musica non è solo trasportata su supporti fisici sempre più potenti, ma può essere anche scaricata da internet (o dai gestori di telefonia) su computer e cellulari. Inoltre, il consumo viene reso più semplice dal proliferare di siti *online* che distribuiscono musica. Il beneficio per l'utente che ne deriva è quello di poter accedere più facilmente non soltanto all'offerta musicale del momento, ma anche a brani musicali che non sono più in commercio o talmente di nicchia che non potrebbero mai arrivare ad essere commercializzati. Questa situazione (la c.d. teoria della lunga coda)²⁴ può determinare il fatto che contenuti musicali di bassa popolarità possono generare collettivamente più traffico rispetto ad un numero limitato di brani musicali molto popolari.

Accanto ai descritti mezzi di sfruttamento musicale si collocano forme di minore percezione ma di eguale importanza di consumo della musica, come quella ascoltata sui mezzi pubblici tramite lettori digitali o nello svolgimento di attività ricreative, ludiche e commerciali, come negozi, bar, palestre e centri commerciali. Consumiamo musica anche negli spot pubblicitari o al cinema.

Infine, non bisogna dimenticare la più antica e classica modalità di consumo di musica che viene ancora fruita da un gran numero di utenti: i concerti, ossia la musica suonata dal vivo.

Il settore musicale si caratterizza per essere stato il primo, in termini di fruizione di contenuti digitali, ad aver subito il fenomeno della c.d. pirateria.

Per pirateria *online* s'intende quella derivante da *download/streaming* illegale di video e audio sul *web*. Per valutare le dimensioni del fenomeno, la letteratura ha spesso fatto riferimento al file *sharing* e al *peer-to-peer* (P2P) comprendendo sia il traffico legale che

²⁴ Anderson C., *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*, New York, Hyperion, 2006.

quello illegale. Il fenomeno della pirateria musicale *online* è andato sviluppandosi fin dagli albori di Internet: il *download* illegale di file audio può infatti avvenire anche con banda limitata. D'altronde, dal punto di vista dell'utente, l'evoluzione tecnologica ha portato a considerare la rete come "contenitore" di materiale audiovisivo piuttosto che come "veicolo" dei contenuti. D'altro canto, le politiche di contrasto della pirateria, insieme agli accorgimenti tecnici ed agli accordi tra i fornitori di musica ed i siti che la ospitano sembrano aver prodotto una progressiva riduzione della pirateria. In tal senso, la diminuzione del P2P a livello mondiale sembrerebbe anche correlato alla maggiore diffusione della banda larga che ha un impatto deterrente sul P2P e un effetto positivo sullo scambio di contenuti digitali autorizzati. Vi è inoltre da sottolineare come la creazione di una rete informatica capillare ed efficiente (la cosiddetta *next generation network*) possa favorire lo sviluppo del mercato legale dei contenuti digitali audiovisivi anche se si rileva tuttora una scarsa propensione a pagare da parte degli utenti²⁵.

1.2.4. Radio

La musica è ormai digitale, gli *storage* radiofonici contengono contenuti convertiti e/o prodotti in formato binario, le apparecchiature che compongono gli studi radiofonici processano i loro dati in digitale, la distribuzione verso gli impianti trasmissivi è anch'essa ormai digitale. Solamente il processo di diffusione hertziano per quanto riguarda la radio è ancora prevalentemente analogico.

Nonostante la radiodiffusione analogica tradizionale (radio FM) possa sicuramente vantare degli indubbi vantaggi come una diffusione molto ampia, in grado di ridurre in maniera molto significativa i costi della tecnologia per i fornitori del servizio e soprattutto i ridottissimi costi dei ricevitori per gli utenti essa presenta molti svantaggi. I principali svantaggi della tecnica analogica sono legati alla qualità di ricezione, alle condizioni di ricezione (in particolare per la ricezione "mobile"), ed alla qualità del suono in ricezione. Inoltre, la radiodiffusione analogica non sfrutta in modo efficiente le risorse frequenziali scarse che sono sempre più preziose. Un altro aspetto che rende necessaria la digitalizzazione radiofonica è legata al fatto che "*devices*" di nuova generazione offrono all'utilizzatore interessanti "*add-on*" multimediali e servizi a valore aggiunto, che aumentano l'attrazione del media stesso.

²⁵ Commission staff working document - *Europe's Digital Competitiveness Report i2010* - Annual Information Society Report 2009 Benchmarking i2010: Trends and main achievements

L'introduzione dei più recenti standard per la diffusione hertziana della radio digitale è fondamentale per consentire alla radio di competere con i media emergenti. *In primis* perché le nuove tecniche digitali permettono di combattere in modo più efficiente tutti gli effetti dannosi provocati dalle distorsioni introdotte dal canale radio e per via di una utilizzazione maggiormente razionale e più efficiente dello spettro radioelettrico. Oltre a ciò le tecniche digitali permettono di trasmettere l'audio in qualità digitale, ma anche di associare contenuti multimediali (testi, immagini, contenuti multimediali, etc.) ed erogare servizi a valore aggiunto. Di conseguenza le nuove tecnologie diffuse per la radio digitale sono d'interesse per tutti i soggetti coinvolti nella digitalizzazione della radiofonia. E' certamente interessante per gli utenti, per i vantaggi in termini di qualità di ricezione e può essere un ulteriore elemento utile a sollecitare la necessità d'acquisto del ricevitore. Lo è per i produttori in quanto i servizi dati di tipo *broadcast* si sono rivelati estremamente interessanti. E lo è per i soggetti che diverranno fornitori di contenuti dati, a quel punto indispensabili per creare ulteriori modelli di *business*.

Le esperienze internazionali, in particolare nel Regno Unito e nel Far East Asiatico, hanno anche dimostrato l'opportunità di offrire nuovi contenuti per stimolare l'acquisto da parte degli utenti di ricevitori digitali, per sfruttare sia i contenuti esistenti, che integrano e migliorano con la digitalizzazione, sia i nuovi progetti editoriali. Alla luce di tutte le considerazioni precedentemente descritte è necessario, com'è già accaduto ad altri media, che anche la radio evolva la propria diffusione hertziana anche in tecnica digitale per superare le citate limitazioni della diffusione radiofonica analogica.

La storia per l'introduzione della diffusione hertziana della radio digitale in Europa è stata molto travagliata ad eccezione per il Regno Unito. In Italia nonostante l'Autorità per le comunicazioni avesse approvato il regolamento recante la disciplina della fase di avvio delle trasmissioni radiofoniche terrestri in tecnica digitale già nel 2005 tale regolamento non ha avuto però attuazione. L'Autorità ha così approvato una revisione del regolamento sulla radio digitale (Delibera n. 664/09/CONS) nella necessità di sbloccare la situazione di stallo dello sviluppo della radiofonia digitale nel nostro paese dovuta principalmente al problema della scarsità delle frequenze, ma anche alla luce delle nuove innovazioni tecnologiche nel campo della radiofonia digitale. Per tale motivo, l'Autorità per favorire l'utilizzazione razionale della frequenze destinate ai servizi radiotelevisivi nella prospettiva della conversione al digitale, ha verificato l'interesse degli operatori del mercato radiofonico per l'introduzione delle nuove tecnologie in Italia (quali le recenti versioni "aggiornate" dello standard DAB come il DAB+ e DAB-IP, il DMB quale evoluzione del DAB e altri sistemi quali l'IBOC, il DRM e l'FM

extra). A valle di tale verifica l’Autorità ha poi emanato il regolamento per la diffusione hertziana della radio in tecnica digitale. Il regolamento prevede l’ottimizzazione per l’utilizzazione delle risorse frequenziali nella fase di avvio dei mercati e prevede che in tale fase i diritti di uso delle frequenze siano rilasciati esclusivamente a società consortili costituiti dalle emittenti legittimamente operanti in analogico in ambito nazionale e locale, fatta salva la concessionaria pubblica alla quale è riservato un blocco di diffusione per programmi radiofonici di servizio pubblico. L’attuale regolamento ribadisce l’uso della banda VHF-III (come del resto sta avvenendo negli altri Paesi europei) e la possibilità di usare la banda, previa richiesta degli operatori ed, analogamente alla televisione, una pianificazione di tipo isofrequenziale.

Le maggiori imprese radiofoniche italiane hanno, da tempo, integrato la loro attività hertziana con quella in rete. Il loro esordio in Internet ebbe inizio con l’applicazione dei *software* (“*realaudio*”) che permettevano la diffusione dei tradizionali programmi FM. Immediatamente dopo, la Radio ha compreso che l’universo della rete poteva essere un nuovo territorio di espansione della propria attività. La Radio ed Internet più che concorrenti possono essere considerati, oggi, come alleati.

Nel DNA della Radio privata dalle origini erano già presenti i geni che poi Internet ha fatto propri: il tam – tam, la *community*, l’interazione, lo scambio, i servizi. Elementi comuni al nostro lessico attuale, ma che 30 anni fa erano privi di significato, se non in pochi casi come nel mondo delle Radio private. La “tribù Radiofonica”, l’appartenenza al gruppo, tanto analizzata dal sociologo Marshall McLuhan, ha trovato in Internet la migliore applicazione possibile.

La Radio ha allargato così le sue possibilità espressive, aumentato il suo bacino e ampliato la permanenza all’ascolto, realizzato nuove sinergie commerciali ed editoriali, aumentando l’interazione con i suoi ascoltatori. Oggi la Radio condivide con altre piattaforme i propri contenuti e la propria musica e presto giungerà ad utilizzare sistematicamente i dati e le immagini e i dati insieme all’audio. Internet ha permesso il passaggio diretto della Radio alla multimedialità in forme originali che probabilmente saranno presto mutate anche attraverso il sistema digitale Radiofonico terrestre. Tutto ciò senza portare mai a snaturarne natura ed originalità.

Oggi molte emittenti, nazionali, ma anche locali, di maggiore ascolto utilizzano Internet per la diffusione contemporanea del loro programma associato alle immagini degli studi e dei conduttori, animatori delle trasmissioni. Internet permette, l’integrazione tra diffusione audio e quella video televisiva, ed è, inoltre, il filo diretto con gli ascoltatori che

intervengono, partecipano alla programmazione continuamente ed in tempo reale con propri commenti, così come intervengono nei *blog* o su Facebook, offrono i loro contenuti in modo simile a YouTube.

Internet e la Radio permettono, inoltre, la diversificazione dell'offerta musicale. La tradizionale limitazione delle diffusioni hertziane è stata annullata dalla disponibilità di spazio di comunicazione che offre la rete. Sono nate decine di emittenti specializzate in singoli generi musicali, in molti casi associate come marchio e presentazione, alle maggiori emittenti nazionali private. In Internet, non a caso, permane l'utilizzo del sostantivo Radio, per indicare migliaia di programmi audio diffusi da appassionati, ma anche da enti ed istituzioni, movimenti politici ed associazioni che possono così comunicare con la loro "Internet Radio o web Radio" a costi assolutamente accessibili.

La tecnologia digitale, compresa quella terrestre di prossima introduzione, è la risposta dei media al cambiamento in atto. Sarebbe però, un errore circoscrivere la congenialità fra Radio e Internet solo agli aspetti tecnologici. Essa riguarda anche la fortissima sovrapposizione del pubblico Radiofonico, la *next-generation* giovane e abituata alla connessione e all'interattività, con quello della rete; promuovendo quel pubblico ad un ruolo in cui egli diventa attivo e artefice di contenuti.

1.2.5. Televisione

La digitalizzazione delle reti e lo sviluppo di modalità distributive dotate di maggiore capacità trasmissiva hanno aumentato, anche nel settore televisivo, la varietà e la disponibilità dei contenuti, sia dal lato dell'offerta (multicanale, *pay-tv*, servizi a richiesta), che dal lato della domanda (*time shifting* e personalizzazione del palinsesto). Le possibilità di compressione del segnale e la sua codifica/decodifica numerica hanno, infatti, ridotto i problemi di scarsità presenti nell'offerta audiovisiva analogica e ampliato le potenzialità tecniche correlate alla stessa, contribuendo alla evoluzione delle attività economiche e ai modelli di *business* offerti dai distributori di contenuti audiovisivi.

In tale contesto di transizione, il processo di cambiamento tecnologico dall'analogico al digitale ha determinato le condizioni per una trasformazione del sistema, attraverso la moltiplicazione dell'offerta e la differenziazione dei prodotti, anche in chiave distributiva. In tale ambito, a un'offerta generalista tipica del *broadcasting* si stanno affiancando, in maniera complementare, nuove e più avanzate modalità di offerta e di consumo dei contenuti (canali tematici, canali semigeneralisti), che contribuiscono a trasformare la comunicazione

audiovisiva concepita come un'offerta generalista e lineare, in un'offerta non lineare, personalizzata, con una conseguente diversificazione dei modelli di *business*.

Nella piattaforma analogica terrestre il palinsesto ha sempre assunto una nozione tradizionale di organizzazione di una sequenza di trasmissioni televisive, organizzate dal fornitore di contenuti per un certo periodo (un giorno, una settimana, un mese, un trimestre), con trasmissioni proposte al medesimo orario in un determinato giorno della settimana, al fine di fidelizzare il telespettatore.

Ora, però, le nuove forme di fruizione dei contenuti audiovisivi consentono maggiori possibilità di distribuzione e fruizione dei contenuti audiovisivi e alla emissione lineare tradizionale del palinsesto si può associare tutta una serie di nuove forme di utilizzazione (quali il *simulcast*, la *replay TV* e la *catch-up tv*) che non coincidono con i singoli diritti o le singole trasmissioni televisive o distinte opere, ma che vanno al di là coincidendo o con l'intero palinsesto o con porzioni di esso, spesso inscindibilmente associati con pubblicità, autopromozioni, notiziari, e, in generale, con tutto quello che viene incluso nella fascia di palinsesto selezionata.

Con la TV digitale si vengono quindi a determinare scomposizioni e aggregazioni di competenze e responsabilità. Se nel sistema analogico l'emittente, anche dal punto di vista legislativo, assolveva, in quanto concessionario, alla duplice funzione di editore e operatore di rete, cioè di colui che componeva i palinsesti e li trasmetteva, ora l'evoluzione del servizio televisivo verso forme avanzate di interattività e la convergenza sulla piattaforma digitale di servizi innovativi, hanno delineato una architettura dell'offerta più complessa rispetto al passato.

L'industria televisiva nel mondo analogico era infatti caratterizzata da un'elevata concentrazione, se non addirittura da "oligopolio naturale"²⁶. Tuttavia, con lo sviluppo di modalità distributive dotate di maggiore capacità, quali le reti via cavo e satellitari, come pure con l'emergere di un mercato *offline* analogico (*home video*), è aumentata nel frattempo la varietà e la disponibilità dei contenuti, sia dal lato dell'offerta, che dal lato della domanda.

Con il digitale infine la "slinearizzazione" del palinsesto e la fruizione di contenuti audiovisivi su richiesta, correlata a un'infrastruttura di rete che sta diventando sempre più una componente del servizio fornito all'utente finale, stanno mutando profondamente il settore. Questo infatti tende a trasformarsi in filiera, integrando industrie e mercati in precedenza separati, nell'ambito della quale si affacciano nuovi *player*, che sfruttano le potenzialità

²⁶ Perrucci A., Richeri G. (a cura di), *Il mercato televisivo italiano nel contesto europeo*, Il Mulino, Bologna 2003.

tecnologiche per implementare nuovi modelli di *business* e si riposizionano rispetto a quelli tradizionali, che tendono a convergere verso un modello di “integrazione orizzontale”, ovvero multi-canale e multi-piattaforma, riformulando ruoli e responsabilità.

Se, sul piano normativo, già nel 2001, si era abbandonato il regime concessorio e si era separata la filiera della televisione digitale terrestre in tre figure (operatore di rete, fornitore di contenuti e fornitore di servizi), oggi tale approccio necessita probabilmente di un generale ripensamento alla luce delle nuove figure che si affiancano e si sovrappongono alle tre originariamente previste, quale ad esempio l’aggregatore di contenuti, soggetti che normalmente non svolgevano attività nel settore editoriale ma sfruttano l’opportunità derivante dalla convergenza, unita generalmente ad una posizione di forza nei confronti del cliente finale per entrare nel settore dei media, aggregando i contenuti audiovisivi propri e/o di terzi, offrendoli in pacchetti gratuiti o a pagamento all’utente finale.

Dai nuovi ruoli e responsabilità dei soggetti che operano nell’ambito della distribuzione dei contenuti audiovisivi scaturisce la necessità di un generale ripensamento delle tradizionali forme di gestione dei contenuti audiovisivi, nonché la predisposizione di strumenti volti a tutelare, da un lato, l’effettiva disponibilità dei contenuti sulle differenti piattaforme di negoziazione e, dall’altro, la valorizzazione del patrimonio dei *broadcasters* in un ambiente multipiattaforma.

Il crescente dinamismo da parte di alcuni operatori televisivi impegnati nel tentativo di realizzare sinergie *cross-platform*, con l’obiettivo di sfruttare la propria esperienza e il proprio *brand* attraverso una moltitudine di piattaforme, conduce infatti tanto ad una maggiore specializzazione quanto alla nascita di operatori globali, in settori come la produzione di contenuti che in passato avevano pressanti limiti geografici.

V’è, inoltre, da osservare che il vortice di opportunità tecnologiche sopra descritte sta mutando ruoli e responsabilità degli attori televisivi non solo a livello nazionale, determinando, come si è detto, la nascita di operatori globali, ma pone nuove sfide problematiche anche per quanto concerne gli operatori esercenti attività televisiva in ambito locale, componente significativa del sistema radiotelevisivo italiano con un ruolo che non ha confronti nel resto d’Europa.

Il *webcasting* o il satellite, infatti, che per definizione sono sistemi di carattere ultralocale, mettono in primo luogo in crisi la tradizionale architettura legislativa che distingue la radiodiffusione televisiva in ambito nazionale e in ambito locale. In secondo luogo, gli editori televisivi locali che, come i nazionali nell’ambiente analogico, hanno integrato verticalmente i diversi anelli dell’attività radiotelevisiva, dalla produzione dei

programmi e relativa messa in onda sino alla diffusione degli stessi, tenderanno inevitabilmente a separare i ruoli nei futuri scenari digitali.

Gli editori locali, oltre che operatori di rete in ambito locale, oggi svolgono anche l'attività di fornitori di contenuti in ambito locale: se sino a oggi l'attività editoriale consisteva nel produrre e mettere in onda programmi di tipo "generalista", cioè palinsesti lineari nel cui ambito venivano inseriti programmi di tutti i generi, con il digitale si aprono nuove opzioni. Gli editori televisivi locali potranno produrre nuovi contenuti e realizzare palinsesti tematici (da affiancare alla programmazione generalista), veicolare gli stessi sulle proprie reti e su reti esercite da terzi, allargando così il potenziale bacino servito o, al contrario, veicolare a loro volta, in quanto operatori di rete in ambito locale, contenuti e servizi prodotti da terzi. In tale contesto, appare ancor più sfidante individuare i *modelli di business* e la tipologia di offerta audiovisiva che gli editori locali potranno in essere in un mercato, quale quello dei contenuti audiovisivi, sempre più globale.

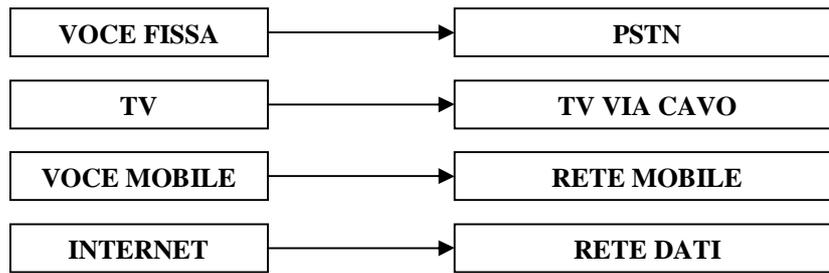
1.3. La distribuzione dei contenuti audiovisivi

1.3.1. Le reti: dal single-use al bundling

La digitalizzazione dei contenuti rappresenta il *driver* fondamentale anche per la trasformazione delle reti nella prospettiva della convergenza.

La convergenza implica infatti che i confini fra i vari mercati siano sempre più sfumati, e questo comporta che contenuti tradizionalmente disponibili solo su una certa infrastruttura possono essere fruiti anche su reti alternative, e che operatori prima dedicati ad un particolare servizio possono ora ampliare la propria offerta di servizi.

Le reti di comunicazione hanno offerto tradizionalmente un unico tipo di servizio per il quale appunto la rete era dedicata e per il quale si poteva parlare di utilizzo *single-use* (utilizzo singola) o dedicato dell'infrastruttura. Storicamente, infatti, le reti pubbliche di telecomunicazioni erano state progettate per il trasporto efficiente di servizi vocali di telefonia fissa e l'operatore di rete offriva solamente tale servizio all'utente finale. In maniera analoga, sulle reti televisive (cavo, terrestre e satellite) venivano offerti tradizionalmente solo servizi televisivi, mentre le reti mobili di telecomunicazione rendevano fruibile per l'utente il solo servizio di telefonia mobile. Tale modello di compartimentalizzazione è mostrato in modo schematico come segue:

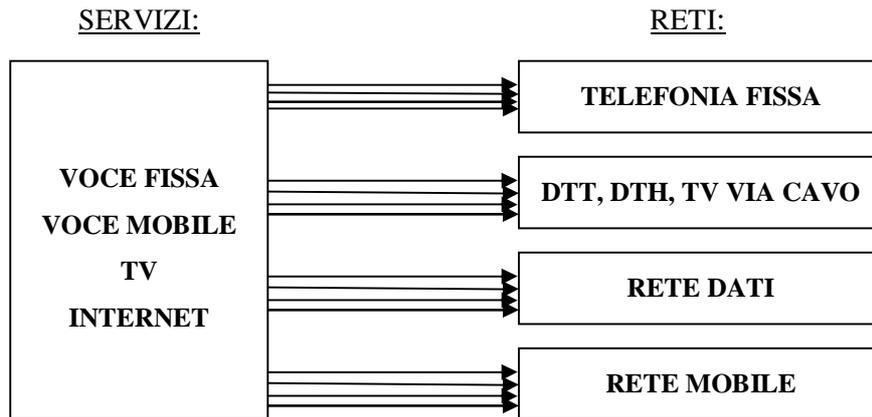


Questo modello delle reti specializzate nell’offrire un solo determinato servizio cominciò a declinare sin dall’inizio degli anni 90 con l’avvento di nuove tecnologie come il *dial-up* e poi, nel corso degli anni 90, con le tecniche xDSL ed i modem cavo sulle reti cablate televisive. Tali tecnologie cominciarono infatti a rendere possibile il transito di servizi di trasmissione dati diversi dai servizi tradizionali precedentemente offerti su tali reti e lo sviluppo di Internet contribuiva allo sviluppo di queste nuove applicazioni.

Successivamente anche sulle reti televisive terrestri e satellitari con l’avvento della tecnologia digitale è stato possibile offrire una gamma di servizi differenti dai servizi di *broadcasting* tradizionali. Per esempio, alcuni ricevitori evoluti (interattivi) per la ricezione della televisione digitale terrestre sono basati sullo standard aperto ETSI denominato Multimedia Home Platform (MHP), basato su tecnologia Java, i cui profili sono: “Broadcasting avanzato”, “Broadcasting interattivo” e “Accesso a Internet”. Per tale ultimo profilo si prevede la possibilità di accedere a servizi del tipo Internet (navigando su contenuti *web*), consentendo così di effettuare vere e proprie transazioni commerciali, tipiche degli attuali servizi di e-commerce, sfruttando i protocolli di sicurezza già presenti nel mondo Internet. Come conseguenza, si sono cominciati a sviluppare modelli di utilizzo di tipo *multiple-use* della particolare infrastruttura di rete che era prima utilizzata per offrire un solo servizio alla quale la rete era appunto dedicata.

Tali sviluppi tecnologici e commerciali hanno costituito la base verso i modelli di utilizzo “*multiple-use*” delle reti di comunicazione e verso la commercializzazione di offerte “*multiple-play*” come per esempio le offerte “*double play*” e successivamente le offerte “*triple play*” e “*quadruple play*”.

Questo modello di utilizzo *multiple-use* della medesima infrastruttura di rete è schematizzato come segue:



I motori principali del processo di convergenza dei mercati sono quindi stati lo sviluppo tecnologico, la crescente attenzione dei grandi operatori di rete fissa su modelli commerciali che potessero meglio aumentare i propri ricavi con lo sviluppo di internet, e l'affermarsi sul mercato di nuovi attori che hanno saputo cogliere le nuove opportunità fornite dal nuovo modello di utilizzo.

Dal punto di vista tecnologico la convergenza su protocolli IP delle architetture di rete, con costi di rete decrescenti e crescente capacità di trasporto e commutazione di traffico, le nuove tecnologie di compressione del video, l'evoluzione delle tecnologie *hardware* relativamente alla costruzione dei terminali o delle memorie di massa, permettono oggi la realizzazione di piattaforme di rete e di servizio “*multiple play*” prima impossibili.

Legato al modello di “*multiple play*” è il c.d. *bundling* che consiste nel raggruppare servizi diversi, per venderli come pacchetto a un prezzo fissato. Il *bundling* può essere praticato dall'operatore in modo indipendente dalla convergenza, ma è indubbio che esista una forte correlazione poiché la convergenza fornisce maggiori potenzialità per gli operatori di offrire servizi finali *bundled* in particolare da parte degli operatori di rete. Combinando adeguatamente le parti dell'insieme e fissando un prezzo opportuno, le imprese riescono a conseguire maggiori profitti rispetto alla vendita separata degli stessi beni.

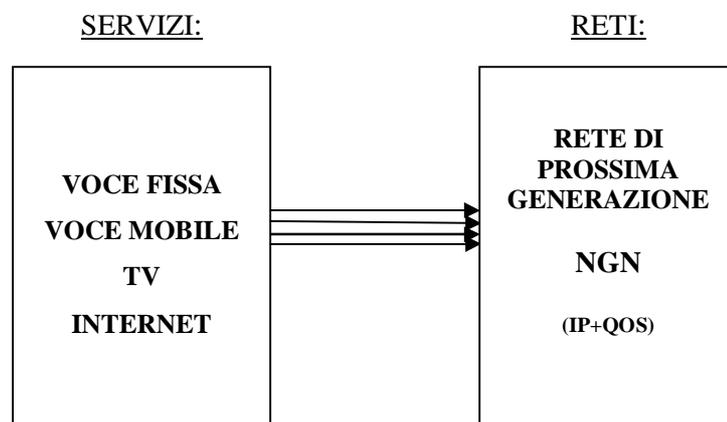
Le ragioni per cui l'offerta di servizi in bundle può essere preferibile, per le imprese, all'offerta separata degli elementi del pacchetto sono molteplici. Possono esistere vantaggi associati alla produzione e alla distribuzione congiunta dei beni, che producono la diminuzione dei costi amministrativi e lo sfruttamento delle economie di scala nei canali di distribuzione.

Il *bundling* può essere puro (*pure bundling*) nel caso in cui i servizi non sono disponibili singolarmente per l'utente, misto (*mixt bundling*) quando invece i servizi sono disponibili all'utente anche singolarmente ma l'offerta *bundle* è caratterizzata da uno sconto, e

tying quando l'acquisto di un servizio è condizionato ad un altro acquisto.

In particolare, il *bundling* sia di servizi finali regolamentati (in cui l'*incumbent* ha Significativo Potere di Mercato - SMP) e non regolamentati rappresenta un problema a cui il futuro approccio regolamentare dovrà porre grande attenzione per evitare che esso venga strategicamente utilizzato dagli *incumbent* a fini anticompetitivi.

Infine, l'ulteriore evoluzione verso modelli *multiple-play*, e, di conseguenza di offerte *bundle*, dovrebbe comunque discendere dall'affermarsi delle reti di prossima generazione (NGN: *Next Generation Network*) che mediante un'unica infrastruttura (convergenza) possono offrire molteplici servizi. Il modello di utilizzo *multiple play* delle reti di prossima generazione è schematizzato come segue:



Una rete NGN è una rete a pacchetto, All-IP, intelligente ed in grado di supportare in modo semplice e flessibile soluzioni e servizi avanzati e, dunque, in grado di abilitare gli scenari di convergenza prefigurati e di fornire servizi di telecomunicazioni agli utenti facendo uso di tecnologie a larga banda abilitate alla gestione della qualità del servizio (QoS). Essa garantisce l'indipendenza tra le funzionalità correlate alla fornitura dei servizi e l'infrastruttura tecnologica di trasporto utilizzata e fornisce all'utente possibilità di accesso senza restrizioni alla rete e verso i differenti *Service Provider*, supportando una mobilità generalizzata che consente la fornitura all'utente di servizi con caratteristiche di consistenza e ubiquità. L'obiettivo principale di tali reti è quello di essere non più una rete dedicata ad uno specifico servizio, ma "*multiple use*" cioè dove con un'unica infrastruttura è possibile offrire molteplici servizi (*any network for any service*).

1.3.2. I servizi: dal broadcast al broadband content

I servizi lineari e non lineari

Come per le reti, anche per i servizi l'evoluzione tecnologica e l'utilizzo della compressione digitale ha posto in crisi la tradizionale distinzione tra servizi che rientrano nel concetto di broadcasting e altri servizi che implicano un rapporto diretto tra fornitore e utente²⁷.

Da un punto di vista tecnico, in base ad una distinzione di tipo tradizionale, i servizi lineari o *point-to-multipoint* vengono elaborati da un singolo punto di trasmissione a molteplici punti di ricezione, fanno parte di un palinsesto e sono ricevuti dagli utenti nel momento deciso dal *broadcaster*, mentre i servizi non lineari o *point to point*, sono elaborati da un singolo punto di trasmissione e vengono trasmessi ad un singolo punto di ricezione, nel momento scelto dal destinatario.

La distinzione tra servizi lineari e non lineari è stata consolidata nella Direttiva sui Servizi Media Audiovisivi 2007/65/CE, di modifica della direttiva Televisione senza frontiere 89/552/CEE, che risponde all'obiettivo di adeguare il quadro normativo alle nuove tecnologie di fruizione dei contenuti²⁸.

Le attuali piattaforme televisive digitali già consentono tali nuove modalità di fruizione delle opere audiovisive; in particolare, alcune piattaforme, oltre a trasmettere i tradizionali palinsesti "lineari", permettono la fruizione in modalità "non lineare" dei contenuti, ovvero di singoli programmi messi a disposizione degli utenti indipendentemente da un palinsesto, nell'ambito di *Library* o di menù. I servizi non lineari sono i servizi fruibili su richiesta dell'utente (per esempio di tipo *Video On Demand* - VOD), ma, in un'accezione più ampia, va precisato che l'utente può fruire di servizi non lineari anche attraverso i cosiddetti sistemi di videoregistrazione digitale personale.

L'ultima frontiera dei servizi lineari è, invece, costituita dal *Near Video On Demand* (NVOD), che costituisce un'applicazione *broadcast* specifica, e dunque diffusiva, che

²⁷ Cfr. R. Mastroianni, *La Direttiva sui servizi di media audiovisivi*, Giappichelli Editore, Bologna, 2009.

²⁸ La nuova Direttiva introduce, infatti, un quadro giuridico complessivo per tutti i servizi di media audiovisivi, ma differenziato su due livelli di intensità, laddove la modulazione del regime giuridico applicabile al singolo contenuto non è riconducibile - in ossequio al principio di neutralità tecnologica - alla tecnica di diffusione dello stesso, bensì alla intensità del ruolo e della responsabilità dell'impresa che presta il servizio o dello spettatore/consumatore. In tale direzione, la direttiva compie una distinzione tra servizi lineari, che designano i servizi di televisione tradizionale, internet, telefonia mobile che i telespettatori ricevono passivamente (contenuti "*push*") e servizi non lineari, cioè i servizi di televisione a richiesta che i telespettatori scelgono di vedere (contenuti "*pull*"), introducendo un sistema a due pilastri l'uno (inerente alla tutela di interessi di carattere fondamentale, quali la tutela dei minori e della dignità umana) applicabile a tutti i servizi a contenuto audiovisivo (lineari e non), l'altro (derivante dalle norme contenute nella originaria direttiva Televisione senza Frontiere) applicabile ai soli servizi audiovisivi lineari.

incrementa la disponibilità di particolari contenuti, specialmente film. In particolare il servizio NVOD permette di scegliere tra un certo numero di titoli, trasmessi ripetutamente a intervalli di tempo limitati e regolari (dell'ordine di alcune decine di minuti), nell'arco della stessa giornata, in modo che l'utente possa disporre del programma desiderato nella fascia oraria in cui lo ritiene più opportuno. In tale caso la banda necessaria per offrire il servizio è sicuramente inferiore a quella relativa al servizio VOD ed infatti la piattaforma satellitare utilizza intensamente tale tecnica.

Servizi a richiesta (VOD)

Sul piano tecnico, il servizio di VOD consiste nella visione su richiesta (di solito in *real-time*) di contenuti audiovisivi e/o multimediali messi a disposizione dal fornitore del servizio. Tale tipo di servizio è attualmente offerto solo su piattaforme IPTV o Web TV poiché in tal caso il servizio VOD può sfruttare le caratteristiche e le prestazioni della rete sottostante che ben si adatta ad una trasmissione di tipo *point-to-point* utilizzando il protocollo IP. E' invece difficile utilizzare tale tipo di servizio su piattaforme che impiegano standard prettamente "diffusivi" (famiglia di standard DVB: *Digital Video Broadcasting*) come, per esempio, la piattaforma satellitare basata sullo standard DVB-S e quella digitale terrestre basata sullo standard DVB-T, per le quali questo tipo di servizio richiede una capacità di banda trasmissiva molto elevata per poter soddisfare le richieste dei singoli utenti. E' possibile, infatti, che ciascun utente richieda, nello stesso istante, di vedere un programma diverso da tutti gli altri, nel qual caso una tecnologia diffusiva quale quella appena descritta sarebbe eccessivamente costosa.

Si deve comunque notare che anche le esistenti infrastrutture di rete in rame (*backhauling* e centrali) utilizzate per tali tipi di servizi potrebbero presentare in prospettiva problematiche relativamente alla qualità del segnale audiovisivo ricevuto dall'utente, che è funzione della banda (garantita) disponibile, e al numero di utenti servibili contemporaneamente. In particolare, i nuovi servizi non lineari richiedono, da un lato, capacità di banda sempre maggiori, che le attuali infrastrutture possono difficilmente assicurare, e, dall'altro, una domanda potenziale da soddisfare. Di conseguenza, per lo sviluppo di tali nuovi servizi l'enfasi si deve necessariamente spostare dall'esistente al nuovo, ossia dalle vecchie reti in rame alle nuove infrastrutture a larghissima banda, le cosiddette reti di nuova generazione (NGN).

Catch-up TV e videoregistrazione personale

Sempre nell'ambito dei servizi non lineari, oltre alle *Library* "VOD" è opportuno menzionare anche i cosiddetti servizi di "*catch-up TV*", ovvero i servizi che consentono all'utente la fruizione in modalità non lineare di un contenuto audiovisivo originariamente trasmesso in modalità lineare, nell'ambito di un palinsesto televisivo, solitamente generalista.

Più specificamente la "*catch-up TV*", consente all'utente la visualizzazione e anche la registrazione per la fruizione differita di spezzoni di palinsesto trasmesso da canali radio o televisivi (si veda, ad esempio, l'offerta iPlayer promossa dalla BBC, che rende possibile scaricare da Internet i programmi dell'ultima settimana e rivederli nell'arco di un mese). Esempi di *catch-up tv* sono i programmi di intrattenimento, informazione, sport, precedentemente programmati dall'emittente nell'ambito del proprio palinsesto generalista, che vengono messi a disposizione degli utenti per potervi accedere quando vogliono. In tale caso, per potere trasmettere tali contenuti in modalità non lineare, gli operatori IPTV o gli editori che confezionano i programmi di *catch-up TV* debbono stipulare contratti per l'acquisto dei diritti con i fornitori di contenuti. Sono dunque i detentori dei diritti che, nella loro gestione, ne definiscono i possibili utilizzi ed eventualmente consentono l'inclusione di determinati programmi nell'ambito di servizi di *catch-up TV*.

La *replay TV*, invece, consiste nella fruizione del palinsesto in versione integrale ed inalterata, differita nel tempo in un arco temporale molto limitato, senza possibilità per l'utente di alterare il palinsesto.

La "slinearizzazione" dei palinsesti può essere realizzata in alternativa attraverso i cosiddetti sistemi di videoregistrazione digitale personale. Gli operatori che implementano i suddetti sistemi dotano i propri clienti di *set-top box* che svolgono funzioni di videoregistrazione. La videoregistrazione è resa particolarmente semplice grazie allo sviluppo di apposite interfacce televisive (guide ai programmi) attraverso le quali l'utente identifica i programmi che saranno trasmessi nei giorni successivi e li seleziona per programmarne la registrazione.

La fornitura e il continuo aggiornamento di specifiche guide TV è un elemento fondamentale nel funzionamento delle piattaforme di videoregistrazione personale. Lo *storage* dei programmi registrati può essere locale se il *set-top box* è dotato di un *hard disk* o "remoto", se viene utilizzato uno spazio appositamente dedicato al cliente presso i *server* dell'operatore (videocassetta virtuale) che si avvale di piattaforme non "diffusive". In entrambi i casi le funzionalità del servizio sono virtualmente identiche per l'utente: infatti, attraverso il telecomando, il cliente può attivare la registrazione del programma in onda in

quel momento o programmare la registrazione di un contenuto che sarà trasmesso nei giorni successivi attraverso la guida ai programmi.

A differenza di quanto detto per i servizi di *catch up TV*, per fornire i quali il fornitore di contenuti e l'operatore IPTV devono acquisire specifici diritti, la registrazione di porzioni di palinsesti televisivi attraverso le piattaforme di videoregistrazione rientra tra le attività di "copia privata". Nel caso della videoregistrazione personale, pertanto, la "slinearizzazione" del palinsesto effettuata dal cliente non si pone in contrasto con la gestione delle diverse tipologie di diritti effettuata dal titolare stesso il quale, indipendentemente dalle attività di copia, mantiene il potere di disporre dei diritti dell'opera e di concederli alle varie piattaforme e ai vari operatori per i diversi utilizzi.

I nuovi servizi, quali la "*catch up TV*" o la *replay TV*, che consentono all'utente la fruizione in modalità non lineare di un contenuto audiovisivo originalmente trasmesso in modalità lineare all'interno di un palinsesto televisivo su di una sola piattaforma distributiva, pongono nuove problematiche in merito ai diritti di sfruttamento dei palinsesti già diffusi dal fornitore di contenuti, in capo ai quali la normativa vigente individua la responsabilità editoriale dei contenuti trasmessi.

Con l'affermarsi delle nuove forme di diffusione dei contenuti digitali sopra descritte emergono anche nuove problematiche in merito all'applicazione delle disposizioni in materia di diritto d'autore, in particolare su quale sia il soggetto onerato di compensare gli autori e gli altri aventi diritto per lo sfruttamento delle opere contenute nell'ambito della diffusione "radiotelevisiva", o se il palinsesto possa essere considerato un bene unitario rientrante nel patrimonio intellettuale dell'emittente, la quale richiede una valorizzazione multimediale del proprio patrimonio in chiave commerciale.

Tutto ciò comporta un ripensamento complessivo del ruolo e delle responsabilità dei soggetti che operano nell'ambito della distribuzione dei contenuti audiovisivi tecnologici, abbandonando gli schemi legati alla configurazione "statica" della televisione analogica ove l'interlocutore unico era l'impresa televisiva tradizionale.

IPTV

Internet Protocol Television (IPTV) è il servizio tramite il quale i segnali televisivi, o genericamente i contenuti video, sono distribuiti agli utenti su reti IP private (c.d. reti *managed* dall'operatore Tlc o reti amministrative) che assicurano quindi una qualità garantita dall'operatore che gestisce appunto la propria rete privata. La televisione su protocollo IP

(IPTV) è un esempio di convergenza tra servizi di telecomunicazione e servizi audiovisivi reso possibile dalla combinazione di reti *broadband* basate sul protocollo IP, sulle quali sono veicolati pacchetti IP che trasportano in formato digitale pacchetti voce, dati ed in particolare televisione. I servizi di IPTV sono offerti su una rete di distribuzione di contenuti chiusa, dove l'operatore di rete controlla i parametri tecnici del percorso di trasmissione da un capo all'altro della connessione (*end-to-end*).

Una piattaforma IPTV utilizza tre segmenti di rete: la rete di accesso, la rete *backbone*, e la *Content Delivery Network* (CDN), cioè la rete per la distribuzione dei contenuti, per lo più composta da elementi logici. Si può notare che nella definizione di IPTV fornita dall'ITU si parla proprio di una rete *managed*, cioè gestita in tutti i suoi aspetti di pianificazione, controllo di accesso e di congestione da parte dei *Network Provider*. In questo schema viene creata una *Content Delivery Network* (CDN) per la distribuzione dei contenuti all'utente finale, solitamente replicando i contenuti a livello locale per evitare un utilizzo inefficiente di risorse nella rete *core*.

L'evoluzione tecnologica per la IPTV è funzione dell'evoluzione delle tecnologie di accesso alla rete e della tecnologia utilizzata per il *backbone* (IP/MPLS). Le prime offerte IPTV erano basate su soluzioni ADSL successivamente l'ADSL2 e ADSL2+, mentre, per quanto riguarda il futuro, le soluzioni da adottare comprendono la tecnologia VDSL e l'utilizzo di accessi diretti in fibra ottica per le reti di accesso di futura generazione (NGAN: *Next Generation Access Network*). La CDN include degli elementi detti *Content Delivery Server*, in cui risiedono i contenuti da erogare, che possono essere distribuiti a livello territoriale fino al singolo *Point of Presence* (PoP). Questi stessi server si occupano poi di tracciare la fruizione dei contenuti da parte dei clienti e comunicare con i sistemi di commercio elettronico e di fatturazione.

Il servizio IPTV è basato sul paradigma *client-server* e prevede due differenti modalità di erogazione, che configurano altrettante tipologie di servizi:

1. I servizi di *Broadcast TV* (BTV) consistono nella fruizione contemporanea, da parte degli utenti, di "canali" televisivi tradizionali, *Free-to-air* o *Pay TV* in maniera del tutto simile a quanto avviene per la TV tradizionale. Tali servizi vengono erogati in modalità *live*, con paradigma simile al *broadcast*, mediante invio simultaneo (con indirizzamento *multicast* su rete IP) dei programmi a tutti gli utenti che in quel momento si associano al determinato servizio tramite selezione da telecomando. In altre parole, tali servizi sono forniti in modalità continua e non richiedono di essere

avviati dal ricevitore (*set-top-box*), il quale può però decidere di accedere ad essi o di rilasciarli.

2. I servizi di *Video On Demand* (VoD) prevedono una modalità di erogazione su richiesta sulla base della quale il cliente finale può fruire della visione di singoli programmi messi a disposizione indipendentemente da un palinsesto, nell'ambito di *Library* o di menù inseriti in opportuni server di rete. L'IPTV permette in questo modo di modificare profondamente i palinsesti dei tradizionali programmi televisivi. Nel caso *on-demand*, infatti, non è necessario serializzare i singoli contenuti in programmi e tutto quello che è disponibile viene messo a disposizione nelle forme comunemente usate per le pagine *web* o per la carta stampata tramite server opportunamente posizionati e configurati in rete. I servizi VoD utilizzano le tradizionali comunicazioni *unicast* della rete IP nelle modalità *streaming* o *Download and Play* (D&P). A differenza dei servizi *broadcast*, i servizi di contenuti *on demand* sono erogati in modalità *unicast* e necessitano di essere esplicitamente avviati dal ricevitore, cui è altresì consentito il controllo della fruizione dei contenuti attraverso comandi "VCR like" (*Fast Forward, Rewind, Pause, Stop, Play*).

I servizi televisivi disponibili tramite la IPTV si basano sul modello *walled-garden* e costituiscono quindi un sistema chiuso basato sul *managed content delivery network*. I servizi su richiesta, oggi presenti sul mercato, generalmente utilizzano la modalità *streaming* per contenuti *Standard Definition* e la modalità *D&P* per le offerte che includono un catalogo di titoli in *High Definition*. Nella modalità *streaming* i protocolli in uso sono gli stessi impiegati per i contenuti *live*, con la differenza dell'impiego dell'indirizzamento *unicast*: ogni istanza di contenuto richiesta da un utente viene erogata ad hoc da parte di un *server* posizionato il più possibile vicino all'utente. Diversamente da quanto avviene per i contenuti *live*, l'utente fruisce del contenuto prescelto dal suo inizio e non dall'istante corrente e circolano in rete tante copie dello stesso contenuto quante sono le richieste contemporanee da parte degli utenti. In questo caso, la qualità dell'audiovisivo fruito dall'utente è funzione della banda (garantita) disponibile e il numero di utenti servibili contemporaneamente dipende dalla capacità di rete.

Nella modalità *D&P* è previsto lo scaricamento di file di rilevanti dimensioni codificati *off-line*, il che rende necessaria la presenza di un hard disk nel *set-top box*. In questo caso, non essendoci contemporaneità tra trasmissione e visualizzazione, la banda garantita non dovrà necessariamente essere elevata.

Tramite IPTV, i *service provider* possono altresì erogare servizi interattivi, cui l'utente accede interagendo tramite un'interfaccia d'utente (*User Interface*) come il *Web Browsing*, ovvero la possibilità di navigare in Internet dalla TV, il *Gaming*, in cui il *set-top box* funziona come “*game console*” e varie applicazioni di comunicazione quali E-mail, MMS, *Chat*, *VideoChat*, *multiroom viewing*, etc.

Web TV

Il termine *Web TV* denota la trasmissione di prodotti audiovisivi, ricevuti dagli utenti tramite terminali evoluti (PC, PDA, Pocket PC, etc.) e fruiti in modalità *on-line* in modalità *streaming* o tramite “*download*” via Internet (“Big Internet” o rete *not managed*), e quindi con qualità di tipo non garantito o “*best effort*”. I contenuti erogati possono essere prodotti professionalmente oppure generati direttamente dagli utenti (c.d. *User Generated Content*) e si possono includere nei servizi di *Web TV* o Internet TV anche quelli di P2P (*Peer-to-Peer*) TV, ovvero quelle applicazioni software che consentono di ridistribuire il segnale video in tempo reale ad un network *Peer-to-Peer* (ad es. Joost, Babelgum). I servizi televisivi disponibili tramite la *Web TV* sono basati su un modello aperto e fruibili *anytime* e *anywhere*.

L'avvento e lo sviluppo della *Web TV* sono stati resi possibili dall'emergere di alcune propedeutiche tecnologie: il digitale, il *Web* e le tecnologie di accesso veloce (xDSL, fibra). L'evoluzione delle *Web TV* è legata, in particolar modo, alle nuove tecnologie d'accesso a Internet in modalità broadband (x-DSL, Fibra ottica, etc.). I protocolli utilizzati per lo *streaming* sono quelli standard e consolidati oramai da tempo nel mercato (per esempio RTP, RTSP), usati per trasportare lo *stream* video digitale nei vari formati (MPEG2, MPEG-4, etc.). Elemento altrettanto importante per la diffusione dei modelli di business della *Web TV* è il consolidarsi delle tecnologie di *Digital Rights Management* (DRM) per la gestione e la protezione dei contenuti veicolati.

La *Web TV* è un “*personal medium*”, in cui la comunicazione si attua attraverso la trasmissione di contenuti audiovisivi, in diretta o *on demand*, ed in cui l'utente diventa soggetto attivo dell'esperienza fruitiva. Sulla base di specifiche offerte, l'utente sceglie i contenuti audiovisivi di proprio interesse e decide la scansione temporale con cui dovrà avvenirne la fruizione. La *Web TV* produce contenuti impiegando un linguaggio multimediale, per un utilizzo interattivo e personalizzato del servizio, considerando l'opportunità che l'utente ha di accedere a *link*, approfondimenti e news, esplorabili a sua discrezione.

Rispetto all’IPTV, la televisione via *Web* è differente sia in termini di dispositivi d’utente richiesti (l’utente della *Web TV* non necessita di STB – *Set Top Box*, bensì semplicemente di una connessione ad Internet e di un terminale evoluto), che in termini di modello di servizi per l’operatore di rete, per il produttore dei contenuti e per l’utente. Nell’approccio *Web TV*, infatti, il sistema è aperto a qualsiasi proprietario di diritti, in quanto si basa sullo stesso modello di pubblicazione esistente sul *web*: ciascuno può quindi creare un *endpoint* ed essere editore dei propri contenuti su scala globale, indipendentemente dalla dimensione del pubblico cui si rivolge. L’editore sarà inoltre sempre in grado di raggiungere gli utenti mediante un canale di comunicazione diretto con essi, indipendentemente dallo specifico operatore di rete e dal tipo di terminale d’utente.

Dal punto di vista dell’esperienza che l’utente fa del servizio, la *Web TV* non introduce *resilience* all’utilizzo, in quanto i meccanismi adottati per l’accesso ai servizi, la rilevazione delle risorse disponibili e la condivisione di contenuti sono i medesimi del mondo *web*. Sfruttando le opportunità fornite dagli standard internet aperti, la *Web TV* realizza quindi il tipico modello *web* di raggiungibilità globale dei servizi, in base al quale i contenuti televisivi offerti in un determinato luogo geografico sono ottenibili da qualsiasi altro luogo del mondo collegato in rete, in virtù di meccanismi di autorizzazione ed instradamento dei flussi informativi tipici del *web*. La *Web TV* non richiede, infine, l’implementazione di nuove infrastrutture per la fornitura di servizi agli utenti, essendo in grado di utilizzare le infrastrutture di rete già esistenti, quali reti ADSL, in fibra, *wireless*, satellitari, etc.

Accesso internet da TV (connected TV)

La limitazione principale della *WebTV* è legata al fatto che il PC non è riuscito a trovare spazio nel salotto di casa che resta fondamentale lo spazio principale della *sofa-TV*. Il mercato italiano in particolare risente di tale criticità anche per via della ridotta penetrazione del mezzo PC (vedi par. successivo) e della tradizionale “centricità” del mezzo televisivo. Infatti, tra i grandi Paesi europei, l’Italia ha accumulato ritardi nello sviluppo e nell’uso delle tecnologie legate alla comunicazione: ha la più bassa dotazione pro capite di computer e un sistema televisivo nel quale non si è sviluppata la televisione via cavo, tipica dei paesi nord-europei.

Conseguentemente l’utente, poco incline all’uso del computer, non sfrutta l’accesso alla *WebTV* che comporta l’utilizzo obbligatorio del PC, e, i non molti utenti “*PC oriented*” si stanno anche progressivamente allontanando dal televisore da salotto.

Per quanto riguarda il telespettatore “classico” che utilizza la *sofa-TV* sono due le dimensioni principali connesse all’utilizzo dell’interattività: il divertimento e la ricerca e l’utilizzo di informazioni. Di conseguenza, l’interfaccia con i telespettatori, categoria generalmente meno evoluta dei “navigatori” su PC, deve essere estremamente semplice.

Le nuove generazioni di prodotti per la Tv digitale e di *decoder* interattivi stanno attualmente cercando di risolvere le limitazioni intrinseche alla *WebTV* consentendo di accedere dal televisore del salotto e con il solo telecomando anche ai contenuti del *Web*.

Oltre a tali tipi di apparati si segnala come ulteriori *devices* (come *smartphone*, *consolle video*, *playstations*, etc.) siano idonei a ricevere la *web Tv* o in ogni caso contenuti televisivi trasmessi utilizzando il protocollo IP. In alcuni casi, su tali apparati è possibile configurare dei software appositi che permettono la ricezione, registrazione e messa in pausa di programmi televisivi trasmessi anche via piattaforme tradizionali.

Tale tipo di funzionalità è anche possibile tramite i *decoder* interattivi di nuova generazione ed in particolare tramite i decoder interattivi che implementano per esempio profili avanzati della API (*Application Program Interface*) MHP. Tali *decoder* da collegare al normale televisore hanno infatti una capacità di memoria e di elaborazione che permette loro di trattare e immagazzinare le informazioni; queste potranno essere scambiate in forma interattiva collegando l’apparecchio alla linea telefonica domestica con collegamenti fissi o attraverso collegamenti *wireless*. Tale evoluzioni permetteranno quindi anche nelle abitazioni prive di personal computer di poter accedere, tramite il televisore, ai servizi associati ad Internet.

Per rendere ancora più attraente la visione “simultanea” dei normali programmi televisivi e di applicazioni interattive, alcune tecnologie permettono anche di ridurre la grandezza dello schermo dell’emissione per mantenere visibile il programma in ogni momento.

Nel primo caso (accesso a Internet direttamente tramite televisore) l’utente che non ha familiarità con il PC può con il telecomando uscire dal palinsesto della Tv tradizionale per godere di nuovi contenuti disponibili su Internet, e l’utente “PC oriented” rimane agganciato al televisore affiancando la *WebTV* alla programmazione tradizionale.

Sulla base di tale idea, alcuni costruttori di apparati televisivi di nuova generazione hanno recentemente lanciato sul mercato una nuova linea di televisori in grado di collegarsi direttamente a Internet (*Connected TV*). Tramite tali apparati gli utenti possono scegliere tra i diversi contenuti le offerte di informazioni, video, foto, giochi, *shopping* e molto altro ancora.

Inoltre, l'utente può aggiungere ed eliminare i contenuti desiderati con pochi semplici passaggi.

L'interfaccia utilizzata si basa sui cosiddetti *widget* (finestre dedicate) che sono delle interfacce grafiche (solitamente icone) utilizzate su diversi tipi di terminali (PC, TV set, etc.) per accedere a contenuti digitali e che permettono quindi di accedere e visualizzare contenuti disponibili su Internet e di fruire di alcuni contenuti memorizzati su particolari *website*. Nel caso di apparati televisivi i *widget* sono icone che appaiono sullo schermo televisivo simultaneamente ai programmi televisivi visualizzati.

I *Widget* possono essere scritti in qualsiasi linguaggio (Java, .NET, PHP e altri ancora) oppure possono essere un semplice frammento HTML. Un *widget* non funziona come un normale *web browser* poiché non fornisce accesso ai contenuti di un intero sito *web* ma fornisce accesso ad un gruppo di funzionalità selezionate di un sito *web* per un accesso *web* "facilitato". Per esempio un *weather widget* permette di ricevere informazioni meteo in tempo reale e previsioni meteo per località multiple.

I maggiori costruttori di televisori hanno lanciato sul mercato diversi modelli di televisori *Internet Enabled* che sul retro del televisore hanno oltre al normale ingresso di antenna, una porta Ethernet per collegarsi alla rete Internet. Il normale telecomando del televisore possiede un tasto *WEB* che fa apparire sul *display* le icone dei *Widget Channel* selezionabili ed attivabili direttamente sullo schermo tramite i tasti direzionali del telecomando del televisore.

Il collegamento alla rete Internet può avvenire con diverse interfacce aggiunte esternamente come modem ADSL, o come un adattatore *wireless* WiFi collegato a un modem ADSL. Questo nuovo sistema permette di accedere a un canale nell'area *web* così come il *tuner* di ricevitori radio o tv permettono l'accesso alle frequenze. I *widget* sono collegati con i maggiori siti che offrono video in *streaming* come YouTube, Yahoo Sport, Yahoo Finance, eBay e Blockbuster, e ci sono annunci sulla stampa sulla futura disponibilità di un servizio di VoIP permettendo in tale modo di effettuare videochiamate attraverso la televisione di casa.

Tali funzionalità sono rese ancora più appetibili sullo schermo di tali apparati per via delle dimensioni dei nuovi televisori (per esempio quelli al plasma) che permettono, per via delle notevoli dimensioni, di osservare senza difficoltà più finestre sullo stesso schermo. Con *la connected tv* gli utenti potranno guardare i video e contemporaneamente seguire l'andamento della borsa o della propria squadra e tenersi aggiornati con notizie e informazioni. Nella *connected Tv* sono escluse al momento alcune funzionalità e servizi legati

ad Internet come per esempio la posta elettronica e l'elaborazione di testi o di immagini che richiederebbero l'impiego di tastiera e mouse e di una piattaforma tipica del computer.

Accesso internet da Set Top Box

Nel secondo caso (accesso a Internet da *decoder*) l'utente può fruire dell'interattività tramite particolari *software* (API: *Application Program Interface o Middleware*) residenti nei nuovi *decoder* che permettono all'utente di fruire dell'interattività. Questa classe include sia i servizi basati su una interattività locale, cioè quelli in cui il dialogo utente-fornitore del servizio avviene tramite programmi e dati scaricati sul *decoder*/STB, sia i servizi personalizzati che richiedono l'uso di un canale interattivo in cui l'utente dialoga con il fornitore del servizio.

In tale modo l'interattività può essere presentata in due modi: può essere proposta al telespettatore ad un momento preciso di un'emissione (cosiddetta interattività in *push*) oppure l'utente decide di sua spontanea volontà di attivare gli schermi contenenti i menu di navigazione.

Nel primo caso si parla di interattività locale e l'utente interagisce con le informazioni ed il *software* scaricato (*downloaded*). Quindi in questo caso l'utente non necessita di un canale di ritorno. Tra gli esempi di applicazione di interattività locale in modalità "*push*" rientrano il sistema di *teletext* digitale ed il *download* di giochi e *software* specifico scaricato sulla memoria del ricevitore.

Viceversa, nelle applicazioni interattive locali un'icona, che non dovrebbe interferire con la visione del programma, può apparire in sovrimpressione permettendo, così, l'interazione del telespettatore. Il telespettatore ha la possibilità di partecipare, per esempio premendo il tasto "OK" del telecomando, oppure non facendo nulla, l'icona dovrebbe scomparire dopo qualche secondo. Nel caso in cui il telespettatore prenda l'iniziativa di navigare i contenuti interattivi, solitamente ha la possibilità di scegliere il livello di interattività, cioè delle informazioni riassunte, la cui superficie in sovrimpressione non interferisce eccessivamente sulla visione dell'emissione in corso; oppure può selezionare livelli più approfonditi in cui la grafica dell'interfaccia copre in parte o completamente lo schermo.

Un esempio di tali applicazioni è fornito per esempio dallo standard DVB-MHP (*Digital Video Broadcasting - Multimedia Home Platform*) che consente lo sviluppo di una piattaforma standard aperta basata su Java per i servizi di tipo *broadcast* ed interattivi a tutte

le reti di trasmissione inclusi i sistemi via satellite, cavo e terrestre. Lo standard MHP supporta una grossa varietà di applicazioni come:

- ❑ EPG (*Electronic Program Guide*: Guida Elettronica ai Programmi)
- ❑ Informazioni di Servizio (*super-teletext*, *newstickers*, ecc.)
- ❑ Commercio elettronico (*e-commerce*)

In particolare la piattaforma MHP definisce tre profili di servizio caratterizzati da crescenti livelli di multimedialità a cui sono associati i tipi di servizi a cui l'utente può accedere:

Il profilo *Enhanced Broadcasting*, che è il profilo più semplice, arricchisce il servizio televisivo tradizionale con contenuti multimediali, trasmessi ciclicamente sul canale diffusivo tramite il multiplex DVB e scaricati nella memoria del ricevitore (interattività locale senza canale di ritorno). Tale profilo permette la fruizione di servizi di radiodiffusione avanzata per arricchire e completare i servizi televisivi di base con contenuti multimediali come brevi audio-video per news, film, eventi sportivi, ecc. Inoltre tale profilo permette la trasmissione di servizi di EPG, *teletext* avanzato e giochi, memorizzandoli nella memoria del terminale d'utente.

Il profilo *Interactive Broadcasting* aggiunge al precedente la possibilità per l'utente di accedere a servizi on-demand e consente così il servizio di radiodiffusione interattiva tramite un canale di ritorno. Tale profilo permette quindi di aggiungere ai servizi del profilo *Enhanced Broadcasting* servizi di tipo interattivo con la possibilità per l'utente di interagire con un Centro Servizi attraverso un canale di ritorno. Sarà quindi possibile offrire servizi di tipo *pay* (PPV) e servizi evoluti come la pubblicità interattiva, transazioni commerciali (*home-banking*, commercio elettronico) ecc..

Il terzo profilo è l'*Internet Access Profile* che integra le funzionalità dei primi due profili e permette l'accesso Internet. Tale profilo offrirà la possibilità di accedere a servizi di tipo Internet come navigazione su siti *web* e consentirà di effettuare transazioni commerciali del tipo *e-commerce* sfruttando i protocolli di sicurezza già sviluppati per internet. Questo profilo lo rende tecnicamente molto più potente delle piattaforme esistenti.

TV "Over-the-Top"

L'*Over the Top* è un sistema intermedio tra IPTV e *Web TV*, in quanto il ricevitore è la TV, e i servizi non sono *walled-garden* come nel caso della IPTV. Gli "*Over-the-Top*" (OTT) sono servizi di accesso a contenuti video e multimediali erogati agli utenti dotati di

conessioni a larga banda da *service provider*, cosiddetti ”*Over-the-Top*” (OTT) *provider*, spesso operanti indipendentemente dai *provider* dei servizi a larga banda.

Tali servizi includono:

- *video on demand* (canali TV, Google Video, etc);
- *user generated content* (YouTube, MySpace, DailyMotion, etc);
- *peer to peer video on demand* (Joost, BitTorrent, etc);
- *peer to peer live streaming* (PPLive, etc);

Come nel caso della *web TV*, i servizi televisivi disponibili tramite la OTT sono basati su un modello aperto e fruibili *anytime* e *anywhere* con qualità ”*best effort*” e quindi non garantita.

Un diverso gruppo di servizi OTT è costituito dai servizi *hardware-based*. Essi non prevedono l’impiego del PC da parte dell’utente, bensì di una CPE (*customer premises equipment*) ossia di uno specifico dispositivo *hardware* connesso alla rete domestica dell’utente a larga banda, tipicamente il *set-top box* IPTV che collega la rete domestica all’apparecchio televisivo. Rientrano in questa categoria TiVo, Akimbo e Sling Media. I servizi OTT *hardware-based* richiedono tipicamente un orientamento a servizi in grado di garantire il sussidio dei costi *hardware*; il che giustifica il fatto che servizi di tal genere siano rivolti essenzialmente ad un mercato di contenuti di nicchia, anziché al mercato di contenuti tipico delle televisioni *broadcast*.

Indipendentemente dall’approccio perseguito, entrambe le tipologie di servizi OTT ambiscono all’accesso a contenuti *premium*. Tale tendenza deve tuttavia misurarsi con la diffidenza dei fornitori di contenuti pregiati (vedi cap.2), fin qui reticenti a rendere disponibili contenuti ad alto valore in internet.

Altro problema inerente l’erogazione di servizi OTT concerne la disponibilità di banda sufficiente per una fruizione dei servizi priva di interruzioni. La disponibilità di detta banda risulta, infatti, dipendere dallo stato di congestione della rete messa a disposizione dall’operatore infrastrutturato. La carenza di banda sufficiente può determinare la necessità di fruire dei servizi OTT esclusivamente in modalità *on-demand*.

1.4. L'online content: internet e banda larga

1.4.1. Il Creative Content

Il Web 2.0

Come sopra illustrato, il processo di digitalizzazione in atto ha aperto alla distribuzione *online* dei contenuti, consentendo di raggiungere nuovi pubblici. Tuttavia, la portata dell'apertura alla Rete non si esaurisce nell'ampliamento dei canali distributivi, nella moltiplicazione dell'offerta e nell'acquisizione di ulteriori bacini d'utenza.

Tra gli elementi che connotano il nuovo sistema della comunicazione digitale si registra, sul versante produzione, l'emergere di un fenomeno, di inedita portata, consistente nel fatto che soggetti nuovi e non istituzionali – gli utenti – si stanno affiancando ai produttori professionali.

Il cambiamento di scenario, che l'effetto combinato Internet/nuove tecnologie digitali sta determinando, può essere sintetizzato nel processo di radicale modifica del *circuito produzione-distribuzione-consumo*²⁹ dei contenuti.

Con riferimento al contesto europeo, gli studi condotti mostrano che tale innovazione sta comportando la strutturazione di un nuovo mercato comunitario dei contenuti, potenzialmente in grado di determinare effetti rilevanti a livello sistemico (diffusione delle tecnologie di ultima generazione, produzione, sfruttamento, distribuzione e consumo). Al riguardo si ritiene, in particolare:

- che la produzione di contenuti creativi di alta qualità possa favorire l'adozione diffusa della larga banda per Internet, televisione digitale e comunicazione *wireless*;
- che la distribuzione *online* di contenuti creativi abbia il potenziale per
 - o aumentare e diversificare le scelte di fruizione e consumo,
 - o affermare nuovi modelli di *business* per il mercato *consumer*,
 - o offrire maggiori opportunità di sviluppo ai titolari di diritti;
- che le nuove tecnologie digitali stiano cambiando il modo in cui i contenuti vengono prodotti³⁰.

Con contenuti creativi si intende qualsiasi contenuto reso pubblicamente disponibile attraverso le reti di comunicazione elettronica, che rifletta un certo ammontare di sforzo creativo e sia prodotto al di fuori dell'attività professionale.

L'ingresso di tali protagonisti va ricondotto ad un fattore di carattere strutturale, e cioè

²⁹ Pasquali F., *I nuovi media*, Carocci, Roma 2004, p. 99.

³⁰ *Creative Content in a European Digital Single Market: Challengers for the Future. A Reflection Document of DG INFSO and DG Market*, 22 October 2009.

l'affermazione del cosiddetto *Web 2.0*, mentre dal punto di vista culturale segnala un non trascurabile cambiamento di prospettiva nella direzione di una progressiva “professionalizzazione” degli utenti.

Le c.d. Creative Industries hanno oggi, come presupposto per il proprio sviluppo, il *Web 2.0*. Il termine *Web 2.0* fu utilizzato per la prima volta da O'Reilly, nel 2004 per descrivere la seconda generazione di *Web* fondata sull'aggregazione spontanea di utenti e su un particolare *range* di servizi, quali siti di *social network* (SNS), *blog*, *wiki* (siti *web* i cui contenuti sono sviluppati ed aggiornati da coloro che vi accedono), siti di *video* e *photo sharing* e *folksonomie* (metodi di gestione, etichettatura e classificazione dei contenuti), che stimolano la partecipazione, la collaborazione e lo scambio di informazioni tra gli utenti.

Nel nuovo ecosistema così individuato, l'utente diviene “*prosumer*”, ovvero consumatore e “generatore” di contenuti sul *Web* allo stesso tempo. L'utilizzo di tecnologie innovative apre infatti all'opportunità di condividere le esperienze, generare nuovi contenuti (*User Created Content*), partecipare a *community*, fino a consentire la creazione diretta di applicazioni tramite l'utilizzo congiunto di applicazioni elementari (*mash-up*). Con l'introduzione del *Web 2.0*, in sintesi, si è passati da un utilizzo passivo e statico delle informazioni presenti in rete ad un nuovo paradigma fondato sulla proattività ed interattività degli utenti stessi. Gli *User Created Contents*, ad esempio, sono definiti proprio come i contenuti creati dall'utente (musica, video, foto, ecc...), disponibili liberamente sul *web* e frutto di una certa attività creativa, che tuttavia si collocano al di fuori delle dinamiche e delle logiche professionali.

Le nuove opportunità tecnologiche hanno portato gli utenti più dinamici e tecnologicamente evoluti a sviluppare una diversa percezione della propria relazione con i media, espressa attraverso un inedito e fattivo protagonismo. Si tratta di una volontà partecipativa realizzata attraverso il *Web*, che poggia sull'acquisizione di competenze d'uso la cui pratica dà vita a *forme di produzione individuali di massa*³¹ (ad esempio, i *blog*). Tale fermento partecipativo coagula vere e proprie *culture partecipative* caratterizzate e sorrette dalla comunicazione digitale (*online communities*)³². La nascita di siti come Facebook, My Space ha reso visibile la realtà della rete non solo *come spazio di appartenenza e della comunicazione*, ma anche *come luogo* nel quale i singoli possono *iscrivere il proprio vissuto*.

³¹ Ivi.

³² Jenkins H., *Fans, Bloggers, and Gamers*, cit. p. 10

Tra gli aspetti peculiari che connotano le nuove culture partecipative spicca la *condivisione del flusso* mediale, attuata caricando e scaricando materiali (*podcasting, file sharing, etc.*); tuttavia, soprattutto tra le generazioni più giovani, il rapporto con i contenuti non si esaurisce nella personalizzazione delle scelte di consumo e delle modalità di fruizione, ma dà luogo, come già accennato, a forme di intervento diretto sui prodotti che trasformano i consumatori in *prosumer* (*producer + consumer*).

Una delle forme di partecipazione più intensa consiste nella realizzazione diretta – cioè disintermediata – di prodotti mediali: UGC (*User Generated Content*). Tale fenomeno costituisce un innegabile elemento di discontinuità con il passato: oggi gli utenti sono in grado di *fare media*³³ e di distribuire i contenuti realizzati attraverso canali *ad hoc*, come mostra lo straordinario successo di YouTube. La sua affermazione è favorita anche dal fatto che le barriere di ingresso di Internet sono molto più basse di quelle che caratterizzano i tradizionali comparti mediali.

La natura interattiva dei nuovi media e l'ambiente di rete hanno diffuso anche la pratica del cosiddetto *citizen journalism* (o *open source journalism*), consistente nella realizzazione di contenuti giornalistici con l'apporto dei lettori. Pur costituendo una ulteriore espressione della spinta partecipativa che attraversa la comunità degli utenti, il fenomeno – l'opinione è condivisa – non sembra destinato a marginalizzare la figura del giornalista, cioè a de-istituzionalizzare l'informazione. E' probabile, tuttavia, che la fioritura di *blog* e *social network* conduca alla definizione di modelli diversi di confezionamento delle notizie.

La spinta partecipativa degli ultimi anni ha attribuito nuova visibilità ai *fan* di personaggi e prodotti mediali, riuniti in comunità organizzate e attive, in grado di incidere sulla ideazione e sulla produzione dei contenuti (fenomeno definito *fandom*)³⁴. Emblematico, al riguardo, è il caso della serie *Star Trek* che, dopo la sospensione della produzione da parte della Paramount, è “rinato” attraverso serie audiovisive disponibili sul *Web*, realizzate dalle comunità dei *fan*³⁵.

Le comunità di *fan* assumono rilevanza, ancorché indiretta, anche in termini economici giacché, nel decretare il successo di un contenuto mediale, accrescono il valore

³³Ivi, p. 17

³⁴In precedenza utilizzato con accezione negativa per indicare comportamenti devianti (ad esempio, crisi isteriche di *teenager* a concerti di musica o fenomeni di violenza di alcune tifoserie, il termine *fan* ha assunto accezione positiva solo di recente, con il riconoscimento dell'attività di valorizzazione culturale svolta dalle fan-communities. In proposito, Scaglioni M., Sfardini A., *MULTITV. L'esperienza televisiva nell'età della convergenza*, Carocci, Roma 2008, p. 110-111.

³⁵Jenkins H., *Fans, Bloggers, and Gamers, cit.*, p. 12

della produzione intellettuale³⁶. Inoltre, al consumo dei contenuti di culto si associano pratiche di acquisizione/consumo di prodotti collegati al contenuto (ad esempio, giochi di ruolo, siti web, DVD, etc.), cioè ulteriori esperienze di condivisione che rafforzano il senso di appartenenza dei *fan* a nicchie di pubblico³⁷ e, al contempo, sviluppano mercati collaterali.

L'attenzione alle comunità di *fan* ha introdotto, tra l'altro, quella che è stata definita la *nuova economia del download televisivo*, cioè una diversa modalità di distribuzione dei contenuti (la scelta di ABC Disney di rendere disponibili per il *download* da Apple Music Store serie tv di culto è stata seguita da altri produttori)³⁸.

L'affermazione della tecnologia di comunicazione *wireless* ha dato ulteriore impulso alle spinte partecipative dal basso, contribuendo alla trasformazione dei modelli di consumo. Soprattutto il telefono cellulare, divenuto in pochissimi anni un bene ampiamente diffuso anche nel mercato italiano, uno dei più aggressivi, si va sempre più caratterizzando non solo come dispositivo da personalizzare attraverso suonerie, loghi, immagini e giochi, ma anche come strumento di intrattenimento in mobilità³⁹. Di nuovo, la componente creativa sottesa alla personalizzazione e all'uso dei dispositivi (si pensi all'invenzione di giochi a base di "squilletti" o "*boom call*") accomuna le generazioni più giovani, per le quali la comunicazione mobile sembra assurgere a carattere culturalmente identitario.

Tradizioni consolidate di studi sui media e sulle *audience* hanno rilevato che le variabili socio-anagrafiche, ed in particolare quella generazionale, danno luogo a vissuti mediali diversificati e che è possibile individuare *prodotti mediali percepiti come "generazionalmente rilevanti"*⁴⁰. La tesi avanzata da autorevoli studiosi è che si sta sviluppando una cultura giovanile globale, modellata anche dall'uso della tecnologia *wireless*. Tale cultura giovanile (cioè insieme di valori e atteggiamenti), definita *cultura mobile giovanile*, trova nella comunicazione mobile *una forma adeguata di espressione e rafforzamento*, come dimostra l'uso dello *short message system*, più noto come SMS: attraverso l'utilizzo di tale servizio - poco in uso tra gli adulti, scarsamente orientati a scrivere testi - i giovani avrebbero prodotto il loro *linguaggio privato ed esclusivo*⁴¹.

³⁶ Jenkins H., *Convergence Culture, New York University, 2006*; tr. It. *Cultura Convergente*, Apogeo, Milano 2007.

³⁷ Scaglioni M., Sfardini A., *MULTITV, cit.*,

³⁸ Jenkins H., *Convergence Culture, cit.*

³⁹ Castells M. et. Al., *Mobile Communication and Society. A Global Perspective*, Massachusetts Institute of Technology, 2007; tr. It. *Mobile communication e trasformazione sociale*, Guerini e Associati, Milano 2008.

⁴⁰ Stefanelli M. (a cura di), *Media + Generation, Progetto di Ricerca di Interesse Nazionale Media e generazioni nella società italiana (2006/2009), Summary Report*, Vita e Pensiero, Milano 2009, p. 9.

⁴¹ Castells M. et. Al., *cit.*, p. 144 e 174

Punto di forza dei media mobili, ed in particolare delle forme più evolute di telefono cellulare, è l'offerta di una connettività *ubiqua* e permanente. Si tratta di una risorsa pregiata, spendibile su piani e in ambiti diversi che vanno dalle iniziative di mobilitazione sociale, spesso attivate al di fuori dei canali istituzionali, alle pratiche di intrattenimento, diffuse soprattutto tra i soggetti più giovani (ad esempio, *mobile gaming* e *chat*). Elemento rilevante di questa nuova connettività è l'inedita valorizzazione del tempo *interstiziale*⁴² - ad esempio, quello trascorso in uno studio medico in attesa che arrivi il proprio turno - consentita dalle funzioni aggiuntive dei dispositivi mobili (come l'accesso a Internet). Ne consegue che il consumo mediale si incardina sempre più nelle diverse pratiche della vita quotidiana, la cui scansione è sempre meno rigida e ricorrente. Di fatto, le tecnologie di comunicazione mobile hanno comportato un'ulteriore ridefinizione delle due dimensioni fondamentali per la strutturazione della vita quotidiana, cioè lo spazio, che assume una configurazione territoriale dipendente *dai nodi dei network di comunicazione*, e il tempo, attraversato da azioni sociali *desequenzializzate*⁴³.

L'integrazione delle occasioni di consumo nelle pratiche della vita quotidiana colloca l'utente in un ambiente costituito da due dimensioni - quella del "mondo reale" e quella del "mondo mediale" - all'interno del quale il consumatore vive uno stato di *attenzione parziale continua* tra *input* faccia a faccia e *input* mediati⁴⁴. Si tratta del fenomeno nuovo definito *multitasking*, diffuso soprattutto tra i soggetti più giovani; consiste nel mantenere un'attenzione diffusa e a "bassa intensità" su una molteplicità di stimoli, per poi focalizzarla ad alta intensità quando uno di questi stimoli si modifica in maniera significativa, cioè quando è richiesta una maggiore attenzione. Secondo alcuni, nel mondo digitale che si va definendo il *multitasking* costituisce una abilità necessaria⁴⁵.

Le forme di partecipazione concretamente realizzate dagli utenti non sono deterministicamente definite dalle potenzialità della tecnologica⁴⁶, ma dipendono dalle competenze d'uso dei fruitori, cioè dal grado di alfabetizzazione tecnologica raggiunto dai singoli individui. In proposito, è stato evidenziato (vedi par. 1.5), l'utilizzo attivo o passivo delle tecnologie risulta discriminato culturalmente (*cultural divide*). Come rilevano analisi condotte sul tema, la cosiddetta "gente comune" che esprime i livelli di intraprendenza e creatività più elevati costituisce oggi, in Europa e in Italia, una influente ma ristretta *elite*,

⁴² Castells M. et. Al., cit..

⁴³ Ivi, p. 187.

⁴⁴ Definizione di Linda Stone, in Jenkins, *Convergence Culture*, cit. p.321.

⁴⁵ Wu Ming, Prefazione a Jenkins, *Convergence Culture*, cit., p. X-XI.

⁴⁶ Colombo F., *Analisi della domanda ed evoluzione del consumo dei media digitali*, Osscom – Centro di ricerca sui media e la comunicazione – Università Cattolica del S. Cuore Milano.

animata da quello che è stato definito lo “spirito wiki”⁴⁷. Le rilevazioni mostrano che solo il 3% degli utenti europei è effettivamente un creatore (creano Blog, pagine di wikipedia; uploadano user generated video). Il 10% è attivo in forma di risposta (posta, commenti e risposte; condivide contenuti con Flickr e Youtube). Il 30% consulta i siti di *social computing* e li utilizza come strumento di condivisione di interessi⁴⁸.

I dati appena riportati indicano che il rapporto che gli utenti stabiliscono con i contenuti digitali non è univoco. Possiamo pertanto pensare la partecipazione come un *continuum* lungo il quale si situano soggetti che esprimono innumerevoli e diversificati livelli di competenza tecnologica, e che adottano pratiche di consumo differenziate in base alle specifiche propensioni individuali (un esempio fra i tanti, relativo alla fruizione televisiva, riguarda la distinzione tra i cosiddetti spettatori “Fedeli”, interessati a guardare i programmi, e gli “Zapper” che, invece, guarderebbero la televisione⁴⁹); agli estremi del *continuum* si collocano da un lato, gli utenti meno evoluti o addirittura tecnologicamente analfabeti, dall’altro avanguardie di tecno-utenti che attuano pratiche di appropriazione dei prodotti mediali.

Più in generale, ai fini di ogni riflessione sull’evoluzione del consumo e del rapporto che gli utenti stabiliscono nel rapporto con i contenuti digitali va tenuto presente il fattore tempo, giacché in genere le abitudini di uso e fruizione si modificano per gradi; come pure, non si può prescindere dal considerare che importanti variabili quali quelle socio/anagrafiche, e spesso anche il genere, condizionano la propensione al cambiamento

1.4.2 Servizi e applicazioni

Nel mondo delle applicazioni di *Social Web*, Wikipedia e Flickr sono stati i primi esempi di utilizzo delle tecnologie *Web 2.0* per fini “sociali”, quali la ricerca delle informazioni, la condivisione e la loro classificazione. A tale categoria di sistemi appartengono sia semplici sistemi di *voting*, basati su metodi di ponderazione collettivi, sia complessi sistemi di condivisione ed etichettatura dei contenuti o di creazione collaborativa dei contenuti (sistemi *wiki-based*).

Gli elementi chiave che hanno favorito questa evoluzione sono individuabili nella disponibilità di interfacce aperte e di strumenti per la creazione di applicazioni. In particolare, il successo del *Web 2.0* si deve all’affermarsi di diverse tecnologie *software* lato *client* e lato

⁴⁷ Menduni E., *Televisioni*, cit..

⁴⁸ Colombo F., cit.

⁴⁹ Jenkins H., cit.

server (application server e content management server), protocolli per la messaggistica, tecnologie per la creazione, l'archiviazione e la divulgazione contenuti.

Il peer-to-peer e il download

I sistemi *peer-to-peer* per la condivisione di *files*, per la telefonia su internet (per esempio Skype) e per la distribuzione di contenuti multimediali in modalità *streaming* rappresentano una tipologia di sistemi *overlay*, costituiti da componenti applicative eseguite dai computer degli utenti, nodi di una rete virtuale. Nati come sistemi per la condivisione di *files* tra utenti appartenenti ad una stessa comunità (si pensi a tal proposito a Bit Torrent, Kazaa, etc), i sistemi *peer-to-peer* hanno successivamente trovato applicazione nel mercato della telefonia su internet, con Skype che costituisce una rete *overlay* per la realizzazione della telefonia su internet in modalità *peer-to-peer*.

Alla base dei sistemi *overlay* vi è la sovrapposizione di una rete internet fisica (*underlay*) ed una rete logica (*overlay*), costituita da componenti applicative che risiedono principalmente sui computer degli utenti della rete internet (*overlay client*) e nodi della rete *overlay*.

Una tipologia di sistemi *peer-to-peer* comprende i sistemi di *streaming* audio e video, per la fruizione di contenuti audio e video. I sistemi *peer-to-peer TV streaming* utilizzano l'indirizzamento *multicast* (o punto-multipunto) per la distribuzione dei contenuti multimediali audio/video (per esempio film o eventi sportivi) verso un'ampia utenza. La presenza di una rete logica *overlay* consente di sfruttare le potenzialità del *multicast*. In particolare, il contenuto generato da un nodo di rete viene distribuito ad un limitato numero di utenti; ciascuno di essi provvede poi a rilanciare il medesimo contenuto verso altri nodi della medesima rete, realizzando una progressione geometrica del numero di utenti che fruiscono dello stesso contenuto.

Nella fruizione dei contenuti in modalità *download*, i contenuti vengono inviati e memorizzati nella memoria locale, di cui deve essere provvisto il terminale d'utente. Tra l'istante di selezione del contenuto e la sua fruizione intercorre un certo lasso di tempo e, non essendoci contemporaneità tra trasmissione e visualizzazione, la banda garantita dal *server* di rete in cui il contenuto è originariamente archiviato e il nodo di rete terminale non deve necessariamente essere elevata.

Lo streaming

Lo *streaming* rappresenta una modalità di trasporto di contenuti multimediali in tempo reale, in cui la fruizione degli stessi risulta contestuale alla distribuzione. Il trasferimento *streaming* dei contenuti prevede una fase di riempimento di un registro (*playout buffer*) nel *client* dell'utente fino al raggiungimento di una soglia predeterminata cui segue la fase di riproduzione del contenuto tramite il *client* dell'utente. Tutto ciò avviene mediante lettura delle informazioni contenute nel *buffer* alla velocità di riproduzione specifica del contenuto e progressivo svuotamento del *buffer* stesso. Contemporaneamente, ha luogo il trasferimento via internet delle successive parti di contenuto verso il *client* d'utente.

Il ricorso al meccanismo del *playout buffer* consente di disaccoppiare in parte il sistema di riproduzione del *client* dallo stato di congestionamento della rete, evitando interruzioni del flusso video, purché la velocità di svuotamento del *buffer* sia inferiore a quella di riempimento.

1.4.3. Tutela e gestione dei diritti digitali

La diffusione dell'accesso ad Internet a banda larga e lo sviluppo di reti mobili avanzate, unitamente alla possibilità di trasformare in formato digitale ogni tipo di contenuto, determinano continuamente nuove prospettive culturali e di *business* per l'industria e per i consumatori. Attraverso lo sviluppo delle modalità di fruizione e diffusione dei contenuti, infatti, l'industria ha accesso a mercati sempre più ampi e i consumatori hanno sempre maggiori possibilità di accedere alle informazioni e alla conoscenza.

Tuttavia, per gli utenti il progresso tecnologico è subordinato all'accesso ai servizi e alle infrastrutture: in tal senso, possibili limitazioni nell'accesso dovute a politiche discriminatorie o a normative sui diritti d'autore giocano un ruolo fondamentale nello sviluppo dei contenuti digitali.

Nella disciplina del diritto d'autore si confrontano, infatti, le esigenze dei fornitori e degli autori di ricevere un equo compenso per i contenuti di cui detengono i diritti di sfruttamento e l'interesse degli utenti di accedere senza costi (o a costi marginali) alla più ampia gamma di contenuti *online*.

La propensione dell'utente a pagare contenuti *online* è oltretutto influenzata dalla facilità di rendere disponibili contenuti generati dai singoli consumatori (i c.d. *User generated contents*) e dalla possibilità di trasmissione di copie digitali realizzate a costi nulli. In questo sistema caratterizzato da una notevole difficoltà di controllo della circolazione dell'opera e dalla scarsa propensione al pagamento degli utenti per accedere ai contenuti, la

regolamentazione del diritto d'autore ha quindi il difficile compito di contemperare gli interessi degli autori e dell'industria culturale, da una parte, e del pubblico con le sue diverse modalità di fruizione delle opere, dall'altra.

A livello normativo, la Dichiarazione Universale dei diritti dell'uomo (art. 27 comma 2) riconosce ad ogni individuo il diritto alla protezione degli interessi morali e materiali derivanti da ogni produzione scientifica, letteraria e artistica di cui sia autore. Nella stessa disposizione si afferma altresì che ad ogni individuo va riconosciuto il diritto ad accedere alla conoscenza prendendo parte alla vita culturale della comunità (art. 27, comma 1). È dunque il contemperamento di questi opposti interessi il principio cui deve ispirarsi, secondo la Dichiarazione Universale, la normativa in tema di diritto d'autore.

La Commissione europea ha recentemente affermato la necessità di intervenire a livello legislativo per garantire, da un lato, la disponibilità dei contenuti digitali per i consumatori e la possibilità di accedervi con mezzi legali e, dall'altra, una solida tutela del diritto d'autore che preveda un'equa remunerazione. L'intervento annunciato dalla Commissione europea si inserisce, inoltre, in una più ampia politica di valorizzazione di Internet, che visto l'inserimento nelle direttiva quadro delle comunicazioni elettroniche del principio secondo cui il diritto dei cittadini al libero accesso ad Internet viene riconosciuto come una delle libertà fondamentali, in linea con la Convenzione europea per la salvaguardia dei diritti dell'uomo e delle libertà fondamentali.

Sempre in ambito comunitario, nel 2001 è stata adottata la direttiva 2001/29/CE sull'armonizzazione di alcuni aspetti del diritto d'autore e dei diritti connessi nella società dell'informazione con la finalità di incoraggiare lo sviluppo dell'*Information Technology* e di contribuire alla regolamentazione del fenomeno Internet, dando vita ad un quadro normativo tendenzialmente uniforme nell'ambito degli stati membri. A questa ha fatto seguito la Direttiva 2004/48/CE che ha ad oggetto gli aspetti sanzionatori e i rimedi giurisdizionali in tema di tutela dei diritti di proprietà intellettuale. La Commissione ha altresì redatto, nel luglio 2008, un Libro Verde sul diritto d'autore nell'economia della conoscenza, in cui viene analizzata la problematica delle eccezioni e delle limitazioni al diritto d'autore rilevanti per la diffusione della conoscenza nell'era digitale. Il 22 ottobre 2009 è stato inoltre pubblicato un documento di riflessione su un mercato unico del digitale per i contenuti creativi *online*.

Ma l'attività della Commissione europea non si limita ai contenuti "privati" avendo stabilito il diritto al riuso delle informazioni del settore pubblico da parte degli utenti già dal 2003. Purtroppo i ritardi nell'implementazione di tale normativa nei sistemi nazionali, aggiunti a quelli sulla messa a disposizione dei documenti da parte delle singole amministrazioni, non

hanno ancora permesso di quantificare l'impatto sull'economia della conoscenza di tale importante previsione.

In Italia, il quadro normativo è costituito dalla L. 633/1941 in tema di "Protezione del diritto d'autore e di altri diritti connessi al suo esercizio". All'autore sono riconosciuti diritti patrimoniali e morali sull'opera realizzata e, specificamente, il diritto di sfruttare l'opera in ogni forma e modo attraverso la previsione di una serie di facoltà esclusive tra cui il diritto di pubblicazione, riproduzione, trascrizione e rappresentazione.

I più recenti interventi normativi in materia di diritto d'autore tendono all'adeguamento della disciplina rispetto alle peculiarità della cd. *Società dell'informazione* e del nuovo contesto tecnologico. Tra questi il D.lgs 68/2003, nell'attuare la direttiva 2001/21/CE del 22 maggio 2001, ha innovato alcuni profili della L. 633/1941, modificando, in particolare, le norme in materia di diritti esclusivi degli autori e le disposizioni in tema di usi legittimi ed equo compenso. La legge 2/2008 ha poi previsto, con specifico riferimento ad Internet, l'utilizzazione gratuita di immagini a bassa risoluzione e di musica degradata per uso didattico e scientifico e a scopo non di lucro.

Di fronte alle difficoltà di assicurare il rispetto del diritto d'autore *online* tramite l'approccio normativo tradizionale, si utilizza il sistema del *Digital Rights Management* (DRM), ovvero un insieme di strumenti che consente la gestione dei contenuti lungo tutta la catena del valore. Essi, in particolare, permettono: (i) la cifratura dei contenuti o parte di essi al fine di prevenirne l'accesso incontrollato; (ii) la gestione e la distribuzione delle chiavi di decrittazione; (iii) il controllo degli accessi (accesso condizionato) e della fruibilità del contenuto (ossia il controllo sul numero delle copie permesso o la prevenzione di copia); (iv) l'interfaccia con sistemi o meccanismi di fatturazione a seguito di transazioni monetarie; (v) l'identificazione e rintracciabilità dei contenuti digitali. Tuttavia, i sistemi DRM presentano numerose criticità relative alla tutela della *privacy*⁵⁰, alla trasparenza, alla mancanza di interoperabilità, al rispetto di adeguati livelli tecnici di sicurezza e alla rispondenza al principio di neutralità tecnologica⁵¹.

Sul mercato si stanno inoltre diffondendo le licenze *Creative Commons*, che si

⁵⁰ I DRM hanno la potenzialità di individuare, trasmettere e conservare ampie quantità di dati riguardanti l'utilizzo personale del contenuto.

⁵¹ Il Rapporto dell'*Osservatorio europeo dell'Audiovisivo* "Digital Rights Management Systems: Recent Developments in Europe", F.J. Cabrera Blázquez, 2007 ha evidenziato diverse criticità derivanti dall'utilizzo dei DRM, tra cui: 1) Le possibili contraddizioni tra l'uso dei sistemi DRM e l'eccezione per la copia privata, come definita dalla Direttiva UE in questione; 2) L'apparente sovrapposizione tra l'applicazione dei sistemi DRM e altre tassazioni per i diritti d'autore. 3) La mancanza di interoperabilità dei DRM; 4) il possibile ostacolo allo sviluppo del mercato dei contenuti digitali causato dal proliferare dei sistemi DRM proprietari e non interoperabili. 5) la possibile discriminazione sui prezzi a seconda del Paese in cui il servizio viene erogato da parte dei fornitori di contenuti *on demand*.

fondano sulla libertà dell'autore di scegliere il tipo di condivisione e diffusione da associare alla propria opera, con le eventuali limitazioni che variano a seconda della tipologia di licenza scelta⁵². A luglio 2009 risultano esserci già 170 milioni di licenze *creative commons* nel mondo, con l'Italia (con più di 8 milioni di licenze), seconda solo alla Spagna (con poco più di 10 milioni), mentre Paesi come USA e Gran Bretagna registrano rispettivamente 7 milioni e poco meno di 2 milioni di licenze *creative commons*. In Italia, la SIAE ha inoltre aperto alla diffusione gratuita delle opere musicali su internet istituendo un registro delle opere musicali che possono essere gratuitamente utilizzate con l'indicazione dei rispettivi autori.

1.5 Gli utenti: limiti all'accesso ai contenuti, rischi e opportunità

La diffusione dell'accesso ad internet a banda larga e lo sviluppo di reti mobili avanzate, unitamente alla possibilità di trasformare in formato digitale ogni tipo di contenuto, determinano continuamente una crescita culturale ed economica per il sistema industriale e per i consumatori.

Attraverso lo sviluppo delle modalità di fruizione e diffusione dei contenuti, infatti, l'industria ha accesso a mercati sempre più ampi sia in termini geografici che di servizi e i consumatori hanno sempre maggiori possibilità di accedere alle informazioni ed alla conoscenza.

Ma la diffusione dei contenuti digitali non può prescindere, da un lato, dalla disponibilità capillare su tutto il territorio di infrastrutture di rete di adeguata capacità trasmissiva e, dall'altro, dall'accrescimento delle capacità di utilizzo dei nuovi strumenti da parte di tutti i cittadini.

I nuovi servizi possono essere distribuiti su reti diverse: fisse, mobili, satellitari, via etere. I contenuti digitali hanno la peculiare caratteristica, infatti come già evidenziato, di non essere legati al mezzo che li trasmette ma di poter essere veicolati su diverse reti. Tale caratteristica sta aiutando la rapida diffusione dei contenuti digitali e agevolando la conoscenza del mondo dei nuovi strumenti da parte di una larga parte di popolazione. Ogni individuo, infatti, scegliendo il mezzo a lui più familiare, entra in contatto in modo più o meno evoluto con il sistema dei contenuti digitali, avviando un processo di accrescimento

⁵² Per garantire maggior flessibilità al copyright la legge sul diritto d'autore prevede quattro possibili attributi della licenza, variamente componibili e riconoscibili tramite una icona, che l'autore può liberamente attribuire alla propria opera: 1) *Attribuzione (BY)*: Bisogna sempre indicare l'autore dell'opera (attributo obbligatorio) in modo che sia possibile attribuirne la paternità come definito dall'art. 8; 2) *Non uso commerciale (NC)*: non sono consentiti usi commerciali dell'opera creativa come definito dal secondo comma dell'art. 12; 3) *Non opere derivate (ND)*: non sono consentite elaborazioni dell'opera creativa come definito dall'art. 20; 4) *Condividi allo stesso modo (SA)*: si può modificare l'opera ma l'opera modificata deve essere rilasciata secondo le stesse condizioni scelte dall'autore originale, come indicato nell'art. 4.

delle conoscenze e di evoluzione delle proprie competenze digitali.

Il principale effetto di tale fenomeno è il rapido sviluppo dei sistemi trasmissivi fissi e mobili, finalizzato ad assecondare la crescente domanda di capacità trasmissiva da parte dei soggetti già entrati in contatto con il mondo digitale e delle nuove applicazioni evolute. Negli ultimi anni si è assistito in particolare al rapido sviluppo dei sistemi a banda larga mobile, basati sulle reti di terza generazione, che ha portato alla proposizione di piani tariffari *flat* che stanno fortemente contribuendo alla loro diffusione presso gli utenti. In tale contesto, come analizzato nel paragrafo precedente, la disciplina a tutela del diritto d'autore e il libero accesso ai contenuti da parte degli utenti giocano un ruolo determinante nello sviluppo dei contenuti digitali e nelle scelte di ingresso sul mercato da parte degli operatori audiovisivi (*studios, broadcasters*).

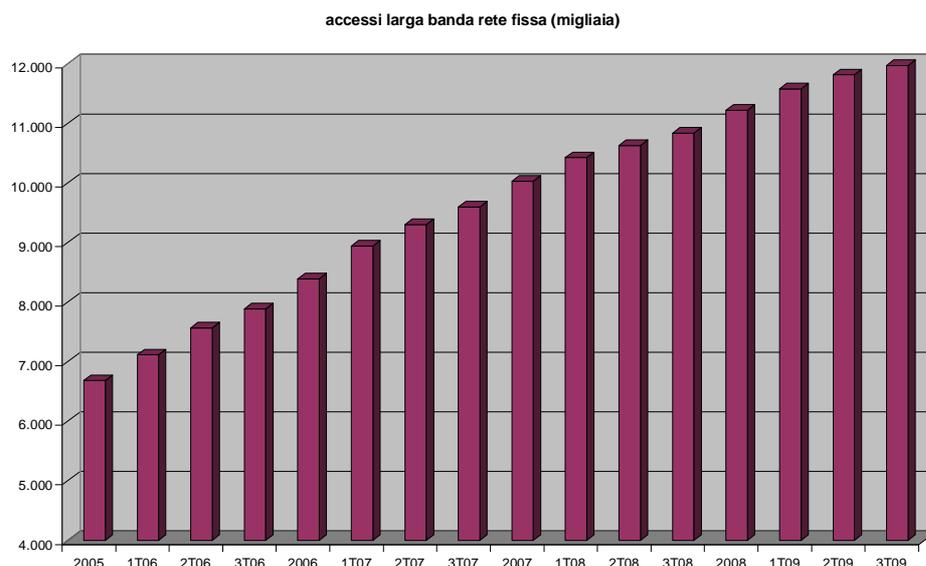
Inoltre, uno dei problemi maggiormente sentito rimane la disponibilità stessa di infrastrutture di rete a larga banda, che determina tuttora una situazione di asimmetria tra le diverse reti, tale per cui alcuni contenuti, in particolare quelli audiovisivi, trovano tuttora maggiore difficoltà di accesso.

Questa componente, destinata ad avere un impatto fondamentale non solo nella diffusione generalizzata delle reti, ma anche nell'economia dei contenuti, viene analizzata più approfonditamente nel capitolo successivo.

1.5.1 Larga banda e digital divide

I recenti dati sulla diffusione della banda larga mostrano una crescita lenta ma costante degli accessi a larga banda su rete fissa negli ultimi anni, che hanno raggiunto i 12 milioni di linee alla fine del 2009.

Figura 1 – Accessi a larga banda su rete fissa

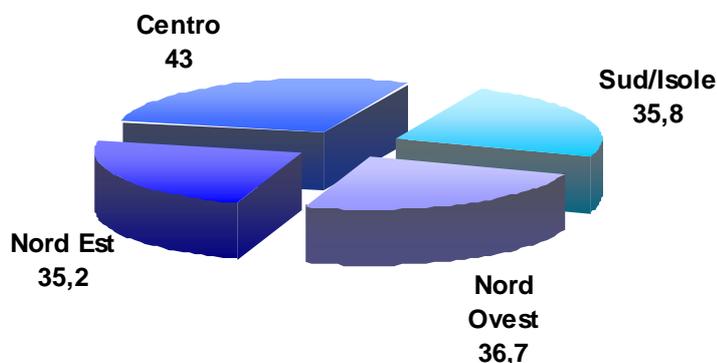


Fonte: Agcom

Come mostra la figura seguente, nonostante la continua crescita del servizio il numero di famiglie che hanno attivato un accesso ad Internet a banda larga resta al di sotto del 40%, con significative differenze percentuali tra le diverse aree del paese.

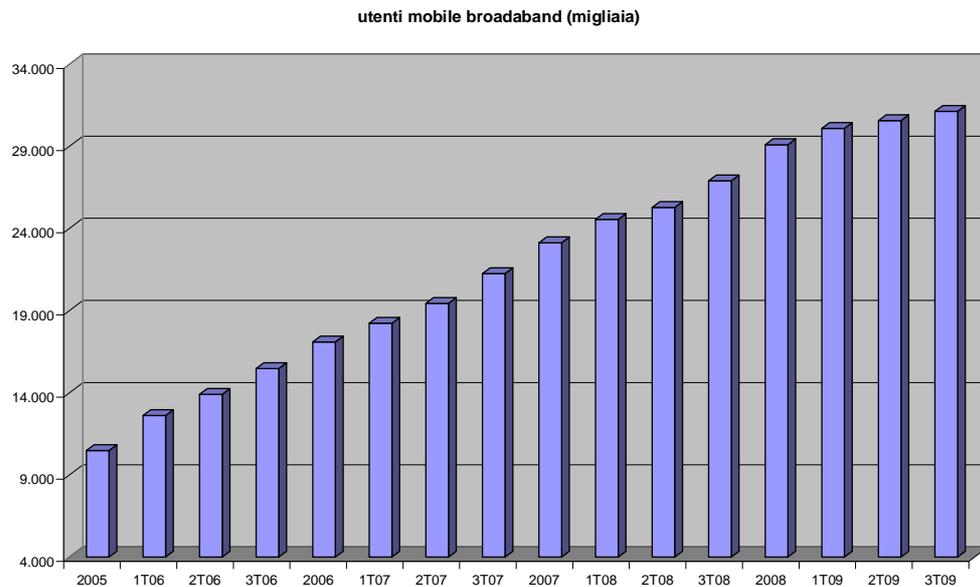
Molto più rapida è stata invece la crescita dei servizi di Internet in mobilità, avviati grazie allo sviluppo delle piattaforme mobili UMTS. In Italia infatti, confermando il successo che in passato hanno avuto i sistemi di telefonia mobile, la diffusione degli utenti di servizi di trasmissione dati in mobilità è rapidamente cresciuta raggiungendo i 30 milioni di utenti già alla fine del 2008.

Figura 2 – Penetrazione della banda larga fissa nelle famiglie (val. %)



Fonte: stime Agcom su dati degli operatori – 3T09

Figura 3 – Utenti di servizi di trasmissione dati in mobilità



Fonte: Agcom

Dal punto di vista delle abitudini di consumo, l'analisi dei dati relativi all'utilizzo di internet in Italia evidenzia come, da una parte, l'accesso ad internet si diffonda in Italia con lentezza e, dall'altra, fra chi già accede ad internet, come l'utilizzo della rete tenda a divenire un'abitudine costante con una crescita marcata di quasi tutti i principali siti/servizi, in particolare di quelli caratterizzati da una forte interattività (*forum/blog, user generated content, wiki, social network*). In termini prospettici, la fascia d'età con un maggiore potenziale di crescita nel medio/breve periodo, in termini di accesso ad internet, è quella compresa fra 35 ed i 55 anni, mentre la forte incidenza degli over 55 sul totale della popolazione appare la principale causa strutturale della limitata diffusione di internet in Italia.

La relazione fra utilizzo della tecnologia e fruizione di contenuti culturali e d'intrattenimento non si manifesta in modo univoco: se, da una parte, la scarsa attitudine alla tecnologia generalmente si traduce in un limitato interesse per i contenuti culturali e d'intrattenimento, non è tuttavia possibile affermare il contrario.

L'interesse e – soprattutto – la valorizzazione dei contenuti si rivelano legati non tanto alla disponibilità/attitudine alle nuove tecnologie, bensì alle modalità (e quindi alle finalità) con cui tali tecnologie sono utilizzate. Anche nelle aree ove la tecnologia è disponibile, infatti, l'Italia presenta tassi di penetrazione dei servizi a larga banda al di sotto della media europea. Solo il 35-40% delle famiglie ha attiva una connessione internet a banda larga, percentuale che arriva al 19% se comparata con la popolazione e non con il numero di famiglie a fronte di

una stima della media europea⁵³ di 26,3%.

Sembra dunque che sia la discriminante culturale a consentire una effettiva adozione delle nuove tecnologie: la tecnologia di per sé costituisce uno strumento neutro. Per una corretta analisi dell'impatto delle nuove tecnologie sul sistema paese, al concetto di *digital divide* è necessario affiancare quello di *cultural divide*.

Un tema su cui si discute molto riguarda l'individuazione delle condizioni che possano favorire (ovvero accelerare) la penetrazione della larga banda nei diversi contesti nazionali. Si è infatti consapevoli, in tutti i paesi più sviluppati, che lo sviluppo spontaneo della domanda di collegamenti a internet a larga banda si stia esaurendo: si tratta di capire su quali variabili si possa agire (a livello industriale e/o istituzionale) per colmare i *digital divide* di domanda/offerta che ancora esistono nelle varie realtà nazionali.

Considerando in particolare l'alfabetizzazione informatica (IT), l'Italia si colloca tra i paesi per i quali la penetrazione della banda larga tra la popolazione è maggiore di quella che sarebbe se la relazione con il livello di alfabetizzazione IT fosse perfettamente lineare. Ciò significa che il mercato della banda larga in Italia si è sinora sviluppato più del previsto, dato il (basso) livello di alfabetizzazione IT che contraddistingue il nostro paese.

È chiaro quindi che per un ulteriore sviluppo della larga banda nel nostro paese la sola spinta "industriale" dagli operatori dell'offerta non è sufficiente: è necessario uno sforzo per recuperare il *gap* di alfabetizzazione IT che ci separa dal resto d'Europa, almeno per quella parte che non dipende da puri fenomeni demografici (invecchiamento della popolazione) che ci penalizzano inevitabilmente rispetto agli altri principali paesi europei.

Molti sono gli interrogativi ancora aperti su quale sia la soluzione migliore per la riduzione del divario digitale che contempererà le esigenze degli utenti e la contemporanea necessità di contenere i relativi costi a carico della collettività.

Sul piano delle infrastrutture in Italia sono state attivate numerose iniziative a livello locale (si ricorda a tal proposito la Sardegna, l'Alto Adige, la Toscana, etc.) che stanno spingendo gli enti locali ad approvare piani strategici per la realizzazione delle reti di comunicazione elettronica nelle zone più disagiate. L'obiettivo degli interventi territoriali è principalmente il sostegno del mercato delle infrastrutture di rete nelle zone che per le proprie caratteristiche socio-economiche (densità di popolazione, conformazione del territorio, diffusione di imprese) manifestano un fallimento di mercato, in conformità alle prescrizioni dell'art. 107 TFUE.

Relativamente al *digital divide* culturale, invece, ad oggi si registrano poche iniziative

⁵³ Si tratta della valutazione svolta dalla Commissione europea sui primi 15 paesi dell'Unione.

sia a livello locale che nazionale non solo da parte delle Istituzioni ma anche dei soggetti privati.

1.5.2 La tutela della riservatezza

La crescente penetrazione della banda larga, e in prospettiva ultralarga, garantendo accesso ampio al *web*, pone nuove sfide, in particolare, nell'ambito della tutela della *privacy*, sotto il profilo della sicurezza dei propri dati in rete (ad esempio, nei confronti dell'utilizzo illecito da parte di terzi), e dei fenomeni di tracciamento delle abitudini di navigazione finalizzate alla "profilazione" dell'utente.

Devono tuttavia distinguersi i casi in cui l'utente fornisce volontariamente i propri dati (ad esempio, per effettuare la registrazione presso un operatore telematico, per usufruire di particolare servizio o per partecipare ad un *newsgroup*), dai casi in cui l'acquisizione di informazioni sull'utente avviene in maniera "occulta" attraverso la tracciabilità degli accessi e dei servizi da parte dell'operatore (come, ad esempio, nella registrazione dei dati sul traffico che comprendono informazioni sul momento e la durata della connessione o sui siti visitati).

La memorizzazione di queste informazioni sono possibili attraverso tecniche di *browsing chattering* (il *server* registra l'indirizzo del computer connesso, il tipo di *browser* e la lingua dell'utente nel momento in cui viene digitato un indirizzo di pagina *web*), l'invio di *cookies* (file di testo inviati durante la navigazione e memorizzati nel computer dell'utente che consentono di identificare il pc connesso e altre informazioni relative al profilo dell'utente) e i *software spyware* (programmi che consentono la raccolta di informazioni quali tempo di connessione, siti visitati, dati inseriti in formulari *online* circa l'identità, i comportamenti e le attività degli utenti).

La disponibilità di dati raccolti senza il consenso degli utenti può quindi dar luogo all'utilizzo illecito di tali dati, così come ad attività di "profilazione" degli utenti medesimi per fornire, tra le altre, forme di pubblicità personalizzata. Questo rischio è emerso con forza negli USA quando, nel 2007, Google ha acquistato Doubleclick (una società specializzata nella pubblicità *online*).

Nonostante la levata di scudi a protezione degli utenti, la *Federal Trade Commission* non ha imposto condizioni, ritenendo che le implicazioni di *privacy* riguardassero l'intero mercato dell'*advertising online* e non solo, quindi, le parti coinvolte nell'operazione di fusione.

Diverso è il discorso sui *social network*, in cui gli utenti forniscono i propri dati in maniera volontaria, anche se le immagini e le informazioni caricate sui profili sono accessibili

a tutti e, quindi, potenzialmente soggette ad utilizzi illeciti (si pensi, ad esempio, ai “furti d’identità”).

Negli USA, tuttavia, questo aspetto non è considerato particolarmente problematico: da una parte si reputa che gli utenti dei *social network* siano particolarmente consapevoli dei rischi e, quindi, attenti; dall’altra, la possibilità di cancellare o correggere i propri dati in qualunque momento fornisce adeguate garanzie al mercato.

In Europa, diversamente, con parere del 12 giugno 2009, ha ritenuto che il mondo dei *social network* sia soggetto alle tutele della direttiva europea sulla *privacy* anche sotto il profilo della responsabilità dei gestori e degli utenti. In particolare, i gestori devono avvertire gli utenti sulla necessità di ottenere il consenso informato per permettere a terzi di accedere ai dati del proprio profilo, cancellando i dati personali dei profili-utente disattivati; devono mettere a disposizione strumenti facili e immediati per consentire agli utenti l’esercizio dei diritti previsti dalla normativa (accesso, rettifica, cancellazione); devono dare la possibilità agli utenti di navigare e utilizzare i servizi anche attraverso pseudonimi e devono adottare idonee misure di sicurezza (tecniche ed organizzative), anche con riguardo ai rischi di *spam*.

Sulle violazioni dei dati personali in rete, la Commissione europea si è poi impegnata ad inserire la notifica obbligatoria delle violazioni a carico degli operatori nella direttiva *e-privacy* e ad intervenire nel 2010 per rafforzare la politica sulla sicurezza delle reti e delle informazioni, anche attraverso l’individuazione di chiare responsabilità in capo agli operatori.

In Italia, il Codice in materia di protezione dei dati personali (D.lgs n. 196/2003) ha recepito le citate direttive comunitarie e ha attribuito al Garante per la *privacy* il compito di promuovere un codice di deontologia e buona condotta per assicurare una più adeguata informazione e consapevolezza degli utenti che, tuttavia, risulta ancora in fase di preparazione.

1.5.3 La tutela dei minori

Una tutela a parte meritano i minori, ovviamente esposti più ai rischi legati all’utilizzo dei contenuti in rete. Al riguardo, affinché vicende delicate e traumatizzanti per il minore vengano gestite nei modi e con le forme meno invasive possibili, diventa sempre più opportuna una maggiore specializzazione di tutti i soggetti (famiglia, scuola, istituzioni, industria ICT, media) che si trovino ad interagire con il minore in modo che, adeguandosi alle nuove forme di comunicazione, possano promuovere un utilizzo di internet sempre più informato, consapevole e responsabile.

La tecnologia internet, a partire dagli anni novanta, ha infatti creato un complesso di comunicazioni potenzialmente infinito e continuo che difficilmente può essere circoscritto ad un singolo Stato. Ne deriva l'estrema difficoltà di disciplinare il *web*, con la conseguente impossibilità di verificare e regolamentare tutti i contenuti e le informazioni che transitano in internet. Ciò nondimeno da tutti è avvertita fortemente la necessità di tutelare i soggetti deboli e soprattutto i minori, i quali hanno il diritto di accedere alle informazioni così come il diritto di esprimersi, ma ad essi è anche riconosciuto il diritto di essere garantiti dalle istituzioni, affinché possano fruire delle opportunità della rete e non subirne conseguenze dannose. La Convenzione dell'ONU sui diritti dell'infanzia già nel 1989, pur non menzionando il mezzo internet, andava in questa direzione, attraverso un'ampia previsione aperta ad ogni mezzo di comunicazione⁵⁴.

Più nello specifico, il tema relativo al rapporto tra minori e Internet può essere affrontato da due punti di vista diversi e complementari: un filone è costituito da studi sociologici e pedagogici volti a comprendere le conseguenze e gli effetti di Internet, e dei media in generale, sui fanciulli, sulla loro personalità e sui loro comportamenti; l'altra prospettiva è quella prettamente giuridico-normativa, che si concentra sugli strumenti a tutela dei minori e sui diversi soggetti coinvolti nell'implementazione degli stessi.

Tra gli studi socio-pedagogico più recenti, va segnalato, nell'ambito del Programma Europeo *Saferinternet*⁵⁵, il progetto *EU Kids Online*. Tale progetto merita un'attenzione particolare in quanto mira a rafforzare la base di conoscenze circa le esperienze *online* non solo dei bambini ma anche degli adulti, attraverso l'analisi di una indagine completa e robusta costruita su base campionaria.

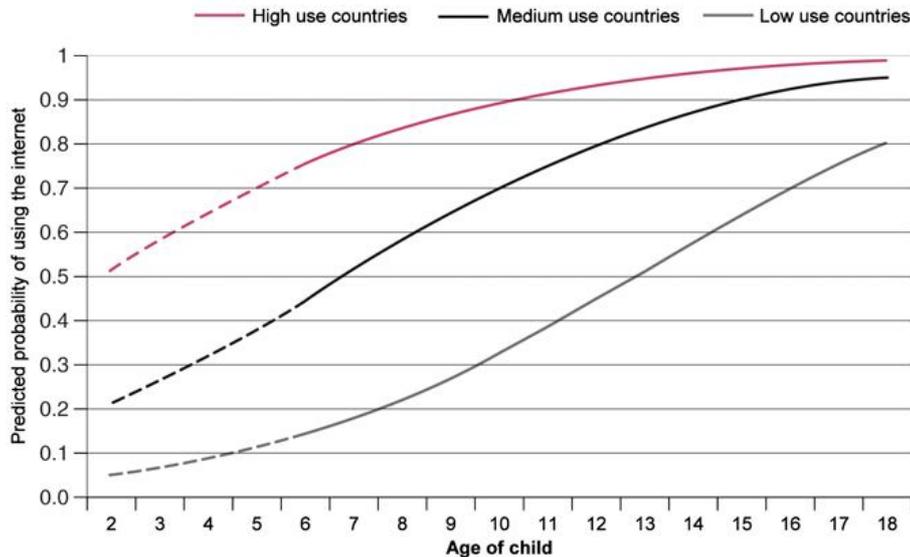
I dati raccolti nel corso dell'ultima fase del progetto (*EU Kids Online II*) e divulgati durante il *Saferinternet Forum* tenutosi il 22 e 23 ottobre 2009 a Lussemburgo mostrano come il numero di bambini che accedono ad Internet in un'età compresa tra i 6 e i 17 anni stia rapidamente crescendo in tutti i paesi, sia quelli caratterizzati da un uso elevato del *web* sia quelli che mostrano un basso livello d'uso, evidenziando una chiara convergenza del

⁵⁴ Così l'art. 17 “... il fanciullo ha diritto alla libertà di espressione. Questo diritto comprende la libertà di ricercare, di ricevere e di divulgare informazioni e idee di ogni specie, indipendentemente dalle frontiere, sotto forma orale, scritta, stampata o artistica o con ogni altro mezzo a scelta del fanciullo...Gli Stati riconoscono l'importante funzione svolta dai mass-media e devono assicurare che il fanciullo abbia accesso a informazioni e a programmi provenienti da diverse fonti nazionali ed internazionali, in particolare a quelli che mirano a promuovere il suo benessere sociale, spirituale e morale, nonché la sua salute fisica e mentale...”.

⁵⁵ La prima fase del Programma *Saferinternet* fu varata dalla Commissione Europea nel 1999, come piano pluriennale d'azione comunitaria per promuovere l'uso sicuro di internet. Il Programma è al suo interno articolato in tre filiere di progetti di ricerca e sperimentazione con obiettivi specifici: 1) di promozione di sistemi di autoregolamentazione da parte degli operatori del settore, 2) di adozione di sistemi di filtraggio e classificazione dei contenuti, 3) di diffusione della consapevolezza tra gli utenti dei rischi e delle potenzialità connesse all'uso di internet.

fenomeno in atto (figura 4).

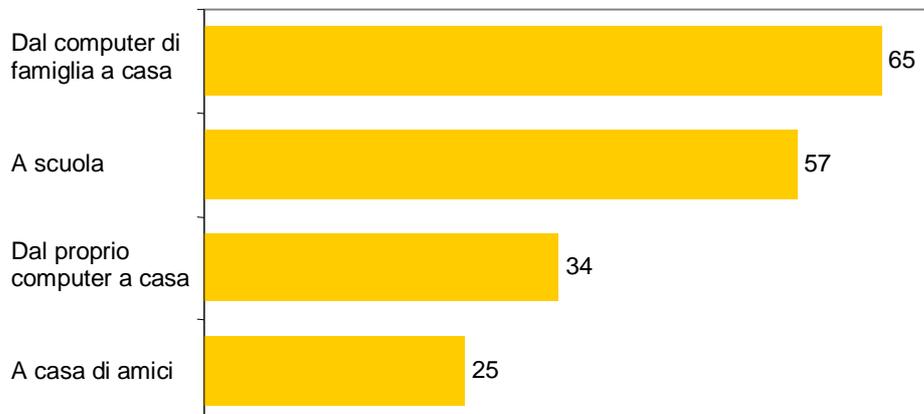
Figura 4 – Accesso ad Internet in Europa (bambini compresi tra i 6 e i 17 anni; anno 2007)



Fonte: Livingstone S. (2009) *EU Kids Online – the researchers’ perspective*, Safer Internet Forum, 22nd-23rd October, Luxembourg.

Inoltre si conferma come l’accesso ad internet avvenga prevalentemente dal computer di casa (figura 5), mentre acquistano sempre maggior rilievo il cellulare ed in generale le piattaforme mobili (tabella 1).

Figura 5 – Luoghi d’accesso ad Internet (bambini e giovani; anno 2007)



Fonte: Livingstone S. (2009) *EU Kids Online – the researchers’ perspective*, Safer Internet Forum, 22nd-23rd October, Luxembourg.

Tabella 1 – Proprietà/utilizzo dei dispositivi e accesso online, come riportato da bambini e giovani (anno 2007)

	Possiede o utilizza	Utilizza per andare online
Tutti i bambini e i giovani di età 7-16 (797)	%	%
Cellulare	74	9
Games console	92	14
Media Player portatili	13	2

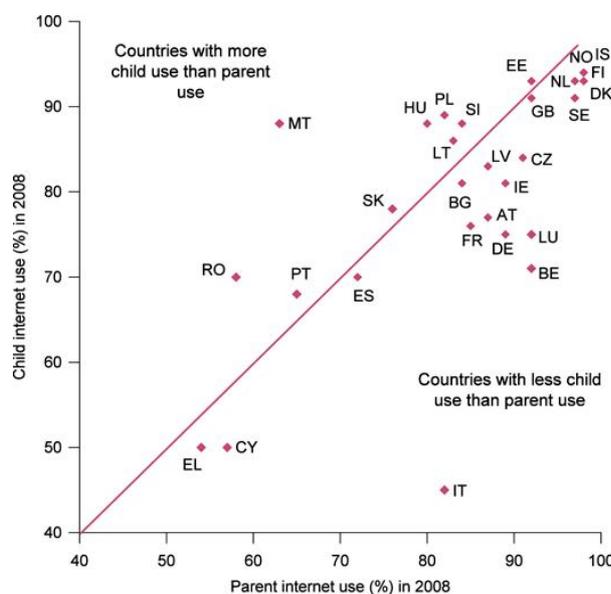
Fonte: Livingstone S. (2009) *EU Kids Online – the researchers’ perspective*, Safer Internet Forum, 22nd-23rd October, Luxembourg.

Queste preliminari osservazioni inducono a confermare che l’ambiente familiare, e a seguire, la scuola, costituiscono gli ambiti privilegiati nei quali concentrare l’intervento preventivo ed educativo da parte degli adulti; in secondo luogo, la diffusione dell’accesso ad internet da cellulare se da un lato suggerisce di adottare cautele analoghe a quelle usate per il computer, dall’altro pone qualche preoccupazione in più, data la mobilità che caratterizza il mezzo.

Altro dato da sottolineare è il progressivo avvicinamento tra figli e genitori: sono molti i paesi in cui il numero di genitori che usa internet uguaglia il numero di figli, ciò significa che l’esperienza della navigazione sul *web* può essere condivisa e gestita meglio.

E’ da segnalare come in Italia la tendenza sembra essere inversa in quanto, come si evidenzia nella figura 6, il *web* è frequentato più dagli adulti che dai bambini.

Figura 6 – L’accesso ad Internet: un confronto tra adulti e bambini (anno 2008)



Fonte: Livingstone S. (2009) *EU Kids Online – the researchers’ perspective*, Safer Internet Forum, 22nd-23rd October, Luxembourg.

L'ultimo programma EU Kids Online II ha altresì classificato i rischi cui incorrono online i fanciulli in termini di: a) rischi relativi ai contenuti, b) rischi derivanti da contatti, c) rischi legati alla condotta di bambini che divengono essi stessi attori piuttosto che vittime. Tale classificazione è ritenuta una base sufficientemente robusta per poter monitorare i fenomeni e rafforzare le conoscenze sul tema, guidando, in tal modo, i policy makers nell'adozione di misure appropriate. Non sono tuttavia da trascurare due tipi di complicazioni emerse dal progetto, riconducibili da un lato ai continui cambiamenti del contesto e dall'altro alle peculiarità dell'ambiente Internet.

E' indubbio, infatti, che dal punto di vista empirico esistono numerosi fattori di cambiamento di cui è indispensabile tener conto nelle attività di monitoraggio, prevenzione e regolazione; si tratta di cambiamenti che interessano sì l'ambiente tecnologico, nel quadro di una crescente personalizzazione di servizi e prodotti mediali, ma anche l'ambiente sociale ed in particolare le condizioni di un'infanzia oggi caratterizzata da una sempre maggiore partecipazione e coinvolgimento, per cui i media digitali online investono ogni aspetto della vita, familiare e scolastica, privata e pubblica. Non da ultimo è opportuno valutare anche i mutamenti nei regimi di intervento di governi ed istituzioni, alla ricerca di nuove forme di governance nazionali e transnazionali, di autoregolazione o co-regolazione, che si accompagnano a valutazioni ed efficacia differenti.

D'altronde la conoscenza acquisita su rischi e danni cui sono esposti i minori nel mondo offline non può essere integralmente traslata nell'ambiente online. Sul punto si evidenzia che, sebbene i bambini più esposti nell'ambiente offline risultino più vulnerabili anche online, è pur vero che l'ambiente Internet può esacerbare un'esperienza dannosa. Di contro è riconosciuto che Internet offre anche una serie di opportunità e che esso non è intrinsecamente rischioso, dipende dall'interazione tra utilizzatori e ambiente tecnologico e sociale e dalle modalità con cui tale interazione ha luogo.

Negli Stati Uniti è uno studio recente dell'Università di Harvard⁵⁶ ad occuparsi del tema Internet e minori attraverso l'ISTTF – *Internet Safety Technical Task Force* – che, occupandosi del tema riguardante le possibilità offerte dalla tecnologia in materia di tutela dei giovani negli spazi internet, con il supporto di un nucleo di esperti (RAB – *Research Advisory Board*) ha effettuato una ricognizione sulla letteratura esistente, con particolare riguardo alla

⁵⁶ Schrock A., Boyd D., "Online Threats to Youth: Solicitation, Harassment, and Problematic Content", *Literature Review by the Research Advisory Board of the Internet Safety Technical Task Force*, Berkman Center for Internet & Society Harvard University (2008)
Cfr: http://cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/ISTTF_Final_Report.pdf

popolazione degli Stati Uniti. La ricerca, dunque, consiste in una rassegna letteraria che costituirà l'allegato di un documento più generale prodotto dalla *task force*. Le domande cui cerca di rispondere il lavoro di ricognizione riguardano: il tipo di rischi che corrono i giovani *online*, dove e quando i rischi sono maggiori, quali sono i giovani più a rischio e come sono tra loro interrelate le differenti minacce.

Per offrire soluzioni è necessario capire dapprima che tipo di problemi possono trovarsi ad affrontare i giovani. La ricerca, infatti, non affronta le possibili misure di tutela, ma fa il punto sui rischi reali, sui pericoli e sulle interrelazioni tra gli stessi.

Le minacce per i minori sono suddivise in tre categorie principali, inquadrare separatamente perché differenti sono gli approcci per il loro contrasto: adescamenti, molestie e contenuti problematici.

L'elemento che viene messo in luce è come i fenomeni individuati in tale studio vadano collocati puntualmente sia con riferimento al fattore età, sia con riferimento al fattore genere (maschio/femmina) e come la loro diffusione possa essere determinata anche da caratteristiche etno-geografiche ed economiche. Solo dopo queste precisazioni è possibile valutare concretamente il grado di rischio associato alla navigazione sul *web* di bambini e adolescenti.

Sotto il profilo giuridico-normativo va segnalato l'intervento del Parlamento Europeo che con Raccomandazione del 26 marzo 2009 ha esortato gli Stati membri ad *“aggiornare la legislazione a tutela dei minori che utilizzano Internet, in particolare introducendo il reato di grooming (adescamento online dei minori a scopo sessuale), come definito nella Convenzione del Consiglio d'Europa per la protezione dei bambini contro lo sfruttamento e gli abusi sessuali del 25 ottobre 2007”*, nonché a *“promuovere programmi volti a proteggere i bambini e a educare i genitori, come previsto dalla normativa dell'Unione europea in relazione ai pericoli legati a Internet...”* e a *“spronare tutti i fabbricanti di computer dell'Unione Europea a preinstallare software per la protezione dei bambini facile da usare”*.

In sintesi, dall'analisi dei vari aspetti che interessano il rapporto tra minori e internet, gli strumenti di tutela adottabili possono essere rappresentati da tre tipologie:

1. *La tecnologia*: si va dai *firewall* agli antivirus, alla disabilitazione delle chiamate telefoniche in uscita verso una o più categorie di numerazioni speciali, per arrivare a strumenti più specifici, quali speciali *software* che opportunamente impostati con alcuni criteri stabiliti dai genitori, bloccano, o per meglio dire filtrano, la visualizzazione di contenuti dannosi o nocivi. Un'evoluzione del concetto di filtro è rappresentata dalla tecnologia PICS (*Platform for Internet Content Selection*). Si tratta

di un *software* che consente ai creatori di siti di associare ai contenuti immessi in rete un'indicazione che ne definisce il contenuto, in base ad una classificazione standardizzata. Tali indicazioni vengono, poi, riconosciute e discriminate da un altro specifico *software* che può essere installato sul computer, al quale si può ordinare quale genere di sito deve essere escluso nel corso dei collegamenti. Questi sono solo alcuni esempi, trattandosi di una moltitudine di soluzioni tecnologiche a tutela dei minori, tra l'altro in costante e rapidissima evoluzione.

2. *I codici di condotta*: i codici di autoregolamentazione sono ad oggi lo strumento di fatto adottato dai *Service Providers*. In base al D.lg. 70/2003 sul commercio elettronico e al Codice del consumo le associazioni o organizzazioni imprenditoriali e professionali possono adottare codici di condotta per definire il comportamento di coloro che vi aderiscono; individuano, quindi, un soggetto responsabile o un organismo incaricato del controllo della loro applicazione, garantendo la protezione dei minori e la salvaguardia della dignità umana.
3. *L'educazione di adulti e ragazzi con l'obiettivo di rendere i minori utenti della rete attivi e consapevoli*.

1.6 Il servizio pubblico in ambiente digitale

1.6.1 Quale ruolo per il servizio pubblico?

Il nuovo contesto digitale ha avviato una ridefinizione profonda del rapporto tra contenuti e consumatori, che risulta condizionato in modo significativo da fattori diversi, in chiave di opportunità, ma anche di rischi, come appena rilevato, e che hanno come elemento fondamentale il livello di competenza tecnologica. L'aspetto più controverso di tale fenomeno è rappresentato dalla rottura dello schema classico di identificazione del sapere e di *expertise*⁵⁷ prodotto dalla disintermediazione (o de-istituzionalizzazione) dei contenuti.

Si pensi, al riguardo, all'enciclopedia gratuita *online* Wikipedia, prodotta dalla fioritura di quello che è stato definito lo "spirito wiki" e, più in generale, alla rilevante questione dell'autorevolezza delle fonti informative. Si palesano, però, altri elementi di problematicità.

Lo scenario attuale trova un inedito punto critico nella velocità e nella frequenza delle innovazioni⁵⁸. Sul versante mercato l'accelerazione e la moltiplicazione dell'offerta di nuove

⁵⁷ H. Jenkins, cit. p. 79.

⁵⁸ Nell'attuale fase del mondo delle comunicazioni di massa si deve probabilmente parlare di "sovraccarico tecnologico".

tecnologie e di nuovi servizi, molti dei quali a pagamento, rischiano di marginalizzare gli operatori meno dinamici, ad esempio poco proiettati al futuro in termini di capacità di innovazione e sperimentazione; sul versante consumo, lo spostamento continuo della frontiera tecnologica implica una parallela ridefinizione della capacità di spesa e delle competenze d'uso necessarie per accedere alla nuova offerta (si pensi alla rilevanza assunta da Internet, “metamezzo” in grado di raccogliere ogni tipo di contenuto, a cui però non tutti accedono e/o sanno usare). L'ampliamento dell'offerta, quindi, potrebbe tradursi, per alcuni strati della popolazione, in un “sovraccarico tecnologico”, destinato ad amplificare il fenomeno definito “scarto di conoscenza” (*knowledge gap*), fino al punto da renderlo incolmabile, anche perchè ulteriormente accresciuto da *gap* economici legati a fattori di reddito. Ciò relegherebbe segmenti di utenti a consumare contenuti mediali tradizionali, cioè “*basic*”, più economici, meno pregiati e quantitativamente circoscritti.

A livello generale sembra pertanto plausibile ipotizzare che il nuovo contesto possa generare: a) una diversificazione degli ambienti culturali e dei pubblici di riferimento (a riguardo, si rimanda al Cap. 2 del presente lavoro); b) la conseguente formazione di subculture monomediali, definite innanzitutto su base socio-anagrafica, connotate da una scarsa capacità di comunicazione/interazione.

In questa fase fondamentale di transizione un ruolo chiave dovrebbe pertanto essere svolto dal servizio pubblico.

La televisione generalista, gratuita, ed *in primis* quella di servizio pubblico, ha rappresentato lo strumento culturale d'elezione della società definita “di massa”, in virtù del potere unificante conferitole dall'essere veicolo di visioni del mondo condivise dalla comunità del pubblico nazionale. Limitatezza dell'offerta e ampia diffusione, proprie del modello *broadcasting* radiofonico e televisivo, hanno di fatto dotato i due media elettronici protagonisti del secolo scorso - ed in particolare la televisione, divenuta “centrale” nel sistema dei media e nella cultura nazionale⁵⁹ - di uno straordinario e quasi intrinseco carattere unificante⁶⁰.

Con i media elettronici la “cultura di massa” è stata fattore di omogeneità tra classi sociali e generazioni e, quindi, fattore di condivisione e di scambio comunicativo. Oggi la moltiplicazione e la diversificazione degli ambienti mediali prodotta dalle tecnologie digitali

⁵⁹P. Ortoleva, *La televisione nell'industria culturale, la televisione come industria culturale*, in M. Morcellini (a cura di), *Il Mediaevo. TV e industria culturale nell'Italia del xx secolo*, Carocci, Roma 2000.

⁶⁰ L'atto rituale del consumo sincrono di specifici contenuti incardinati in un palinsesto preconfezionato è stato strumento essenziale per l'acquisizione del carattere unificante, peraltro enfatizzato dalla periodica organizzazione di grandi eventi mediali, i cosiddetti *media events*, in grado di coagulare l'attenzione di vaste platee di pubblico; si pensi, in proposito, alla forza “congiuntiva” di eventi trasmessi e fruiti a livello mondiale quali, ad esempio, le Olimpiadi.

stanno modificando lo scenario. La digitalizzazione e le *chance* di accesso individualizzato e delocalizzato ai contenuti che si vanno delineando aprono alla perdita di rilevanza del paradigma della “cultura di massa”, intesa come cultura diffusa appunto a livello di massa e quindi dominante, e mettono in crisi il concetto stesso di cultura.

La stessa figura del pluralismo muta: esso non è più garantito solo dalla fissazione di limiti all’azione (utilizzo delle frequenze, audience, ricavi), mentre, invece, divengono cruciali le regole per l’accesso agli strumenti di comunicazione. In questo panorama di grandi mutamenti, il servizio pubblico radiotelevisivo rimane il garante strutturale del pluralismo, sperimenta nuovi prodotti e nuovi processi, ha una responsabilità chiara circa la qualità e diversificazione della programmazione, riveste un ruolo di primo piano nelle problematiche di *cultural divide*. Il digitale, dunque, rappresenta una sfida e un’occasione per il servizio pubblico di recuperare o rafforzare il proprio ruolo e la propria identità, di adeguare la propria *mission* al nuovo contesto.

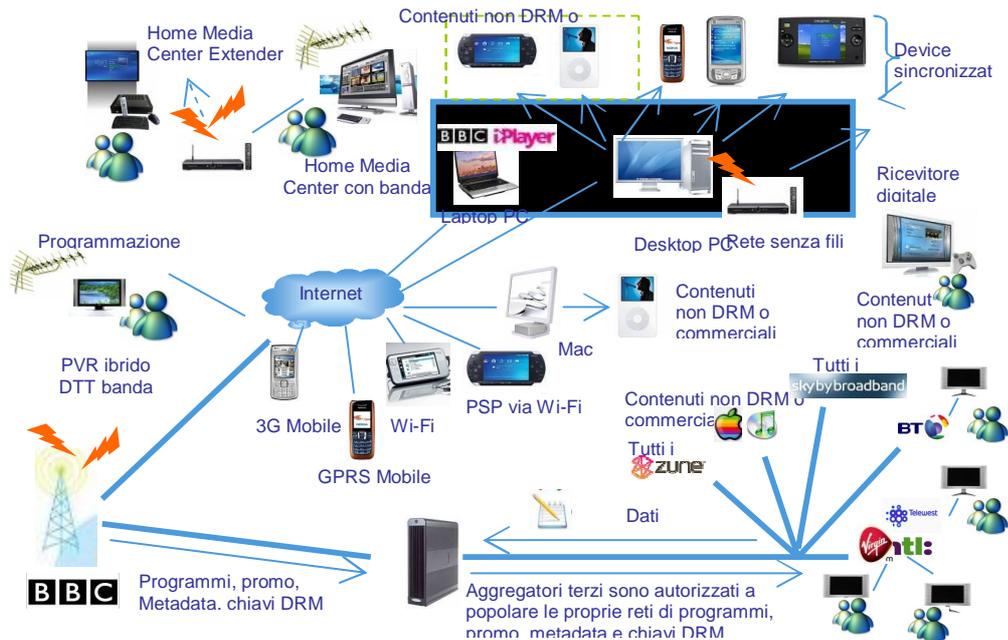
1.6.2 Il modello BBC

La BBC, da sempre punto di riferimento indiscusso, sta sviluppando delle politiche finalizzate a una profonda revisione della propria identità di servizio pubblico adeguandola al nuovo assetto multimediale. Nelle strategie adottate da BBC assume centralità il ruolo dell’operatore pubblico come *content provider* multiplatforma, mettendo appunto i contenuti al centro della propria azione.

Le politiche sviluppate negli ultimi anni collocano infatti l’operatore pubblico all’avanguardia nell’offerta non solo pubblica e non solo nazionale. La BBC ha infatti adottato una strategia multiplatforma, per l’ingresso nel digitale, che pone al centro dell’intervento pubblico contenuti innovativi e di qualità, concepiti nell’ottica di un’utenza multicanale e di una distribuzione multiplatforma⁶¹.

⁶¹ M. Oliver, *Changing the Channel. A case for radical reform of Public Service Broadcasting in the UK*, dicembre 2009

Figura 7 – Il modello multiplatforma



Fonte: BBC

La scelta, descritta in maniera compiuta nel documento *“Building Public Value”* presentato nel 2004 in funzione del rinnovo del *Royal Charter* (l’atto che con periodicità decennale re-istituisce la BBC e fissa le caratteristiche fondamentali del servizio pubblico del Regno Unito), è stata oggetto di un lungo dibattito, articolato in seminari pubblici, che per tradizione ha coinvolto Parlamento, Governo, Autorità di controllo, Operatori di settore, Sindacati e Associazioni.

Il documento ha proposto l’idea di un servizio pubblico incaricato di guidare il passaggio al digitale *senza limiti predefiniti*, ma soggetto *a controlli e a trasparenza più che mai rigorosi nei singoli servizi*⁶². Nell’ambito di tale prospettiva, la BBC si è data, tra l’altro, l’obiettivo di portare il servizio pubblico alle generazioni più giovani (definite *“Martini generation”* dal nome della bevanda adatta ad essere consumata *any time, any place and anywhere*), garantendo l’accesso ai contenuti mediali *everywhere and anytime*⁶³. Ha inoltre ribadito la centralità, ancorché da aggiornare, dei tre *“must”* di John Reith, primo direttore della BBC, riaffermando la formula - *“istruire, informare, intrattenere”* (*inform, educate and entertain*) - che, come è noto, a lungo ha riassunto, anche in Italia, la *“missione”* del servizio

⁶² M. Maggiore, *Il Royal Charter, un esercizio salutare per il servizio pubblico*, in Mazzone G. (a cura di), *Il Futuro del Servizio Pubblico: il nuovo Royal Charter della BBC 2007-2016*, atti della conferenza tenuta a Roma il 17 ottobre 2005, p. 8.

⁶³ C. Thomson, *The BBC and the future: A public purpose in a changing world*, in Mazzone G. (a cura di), *Il Futuro del Servizio Pubblico: il nuovo Royal Charter della BBC 2007-2016*, cit..

pubblico radiotelevisivo. In questa direzione, il “vecchio” *intrattenere* è stato riqualificato nel compito di incentivare la creatività e l’eccellenza culturale⁶⁴.

Il progetto di BBC è stato accolto e formalizzato con il rinnovo del *Royal Charter*, documento di validità decennale che stabilisce la *mission*, la *governance* e le forme di finanziamento dell’emittente.

La finalità di tale revisione è consistita nel ridefinire il ruolo della BBC ed adattarlo al nuovo contesto digitale. E’ stato sottolineato, in particolare, come gli obiettivi che la BBC persegue debbano essere completamente trasparenti, così come i meccanismi di misurazione del grado di raggiungimento degli stessi. La ragione fondamentale di tale approccio risiede nello status particolare di cui l’emittente beneficia: ossia la possibilità di essere finanziata mediante il canone.

Il ruolo della BBC viene, dunque, in quest’ottica ben esplicitato; essa, infatti, deve perseguire in ciascuna delle sue attività almeno uno tra gli obiettivi assegnati: il supporto alla società civile, la promozione dell’istruzione e dell’apprendimento, lo stimolo della creatività e dell’eccellenza culturale, la rappresentanza della cultura britannica nel mondo, all’interno della “*Digital Britain*”⁶⁵.

I criteri ai quali il servizio pubblico britannico deve conformarsi sono essenzialmente la qualità, l’originalità e l’innovazione.

Dal punto di vista organizzativo fin dal 1927 il Consiglio di Amministrazione è stato nominato dal Governo e ha rappresentato il controllore e allo stesso tempo il *management* della BBC; con la nuova *Charter* vengono istituiti il *BBC Trust* e il Comitato Esecutivo. Questa nuova organizzazione è caratterizzata da una divisione chiara dei differenti ruoli attribuiti ai due organi, i quali sono, in ogni modo, entrambi responsabili per l’operato della BBC.

La motivazione principale di questa separazione risiede nella convinzione che più il servizio pubblico si mostrerà forte, *accountable*, ma allo stesso tempo indipendente, più avrà il consenso dei cittadini, sia per ciò che riguarda il finanziamento mediante il canone, sia per quanto attiene alla discrezionalità nell’interpretare e realizzare il suo scopo e la sua missione.

In questa cornice il *BBC Trust* rappresenta gli interessi dei cittadini contribuenti, i quali sono considerati degli azionisti dell’emittente che, non potendo esprimersi direttamente attraverso il voto in assemblea o vendendo le proprie azioni, trovano comunque espressione e rappresentanza in seno al *BBC Trust*. Tale organismo è chiaramente separato dal BBC

⁶⁴ Ivi, cit..

⁶⁵ *Digital Britain Report*, Department for Culture, Media and Sport, Department for business, innovation and skills, London, June 2009

management, così come esso è indipendente rispetto al governo; i suoi membri, infatti, devono non solo possedere competenze ed esperienza, ma devono anche rappresentare i territori che compongono il Regno Unito (Inghilterra, Scozia, Galles, e Irlanda del nord).

Viene definito l'organo sovrano della BBC, in quanto, in caso di disaccordo tra BBC *Trust* e Comitato Esecutivo, l'ultima parola spetta al BBC *Trust*, il quale d'altronde non può in alcun modo sostituirsi al Comitato Esecutivo nella gestione dell'azienda.

Il Comitato esecutivo ha compiti manageriali ed è composto prevalentemente da dirigenti senior e presieduto dal Direttore Generale. La struttura dell'azienda è divisa in due parti: i servizi finanziati dal canone e quelli esclusivamente commerciali finanziati dalla pubblicità. La BBC *Worldwide* opera come attività commerciale a tutti gli effetti, non potendo ricevere finanziamenti pubblici; la BBC *World Service*, invece, è finanziata direttamente dal *Foreign Office* e dal *Commonwealth* e non può ricevere contributi dalla pubblicità. Il resto dei servizi offerti da BBC è finanziato esclusivamente dal canone. Questa separazione si riflette anche nella redazione dei report annuali e della contabilità, nonché nelle procedure decisionali e nelle transazioni da una struttura all'altra, le quali devono avvenire su base commerciale, onde evitare sussidi incrociati.

La centralità dei contenuti e il rapporto con l'innovazione digitale ha trovato applicazione anche nella ristrutturazione dell'organizzazione della *Corporation*, con l'obiettivo di facilitare l'introduzione della sua strategia "*Creative Futures*".

Prima della revisione erano presenti nove divisioni "*broadcasting*" che curavano la produzione e la trasmissione dell'offerta della BBC, sia nazionale, sia internazionale:

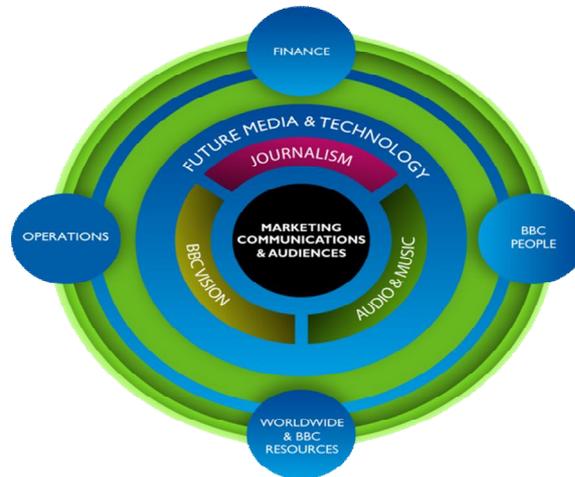
- Televisione
- Radio & Musica
- News
- Nations & Regions
- Sport
- Factual & Learning
- Drama, Intrattenimento & Bambini
- New Media & Tecnologia
- News globali (che comprende BBC World Service e BBC World)

In aggiunta, erano presenti altre cinque divisioni che si occupavano del supporto professionale nell'ambito dell'amministrazione delle risorse aziendali:

- BBC People
- Finanza

- Marketing, Comunicazione & Audience
- Strategia
- Operations

Figura 8 – La nuova struttura della BBC



Fonte: BBC

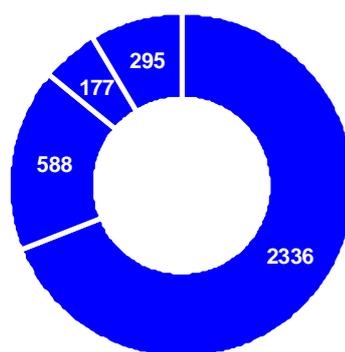
Con la riorganizzazione, il gruppo di giornalismo multimediale include ora anche BBC Sport accanto a BBC News, Global News e Nations & Regions.

Il dipartimento “*Factual and Learning*” è incluso in un nuovo gruppo che comprende BBC Television, Drama, Entertainment and Children's, denominato “BBC Vision”.

Infine, e in questo ambito come vedremo sono avvenute le novità più rilevanti, è stato creato un dipartimento, “*Future Media and Technology*” molto più grande del precedente new media”. *Creative Futures* è il progetto editoriale per i programmi della BBC, con al centro i contenuti e i servizi che caratterizzeranno l’offerta della BBC dei prossimi 10 anni.

In quest’ottica, l’operatore pubblico britannico sta destinando alle attività internet una quota crescente delle risorse. Nell’esercizio 2008-2009, chiuso a marzo, BBC ha investito per le attività internet circa £177 milioni, pari al 5% del totale spesa per le attività finanziate dal canone.

Figura 9 – Ripartizione delle spese sostenute dalla BBC (£m)



Televisione	£2,336m
Radio	£588m
Online	£177m
Altro*	£295m
Totale	£3,396m

*Altro include i costi per lo *switchover* digitale, gli investimenti in nuova tecnologia, costi di gestione, etc.

Fonte: BBC Trust “*Getting the best out of the BBC for licence fee payers 2008-2009*”

Inoltre, secondo quanto previsto dal *BBC Royal Charter and Agreement*⁶⁶, in vigore dal 1° gennaio 2007, i nuovi servizi proposti dalla BBC o le modifiche a servizi preesistenti devono essere sottoposti ad una verifica preventiva, chiamata *Market Impact Assessment* (MIA), che ne valuta, appunto, l’impatto sul mercato. A condurre il MIA è l’*Office of Communications* (OFCOM). L’approvazione (o rifiuto) dei servizi proposti è affidata al *BBC Trust*, organo di controllo dell’operatore pubblico, che decide sulla base di una ulteriore analisi, chiamata *Public Value Analysis* (PVA), e del MIA effettuato dall’OFCOM. Il PVA analizza il valore aggiunto del servizio e la sua conformità agli obiettivi della BBC⁶⁷.

In termini di prodotti e offerta, la BBC ha elaborato, singolarmente o con altri operatori, un’ampia gamma di progetti finalizzati ad offrire contenuti e servizi innovativi (iPlayer, Kangaroo, Canvas etc.), sottoposti al vaglio delle Autorità competenti secondo la procedura sopra descritta.

Con riferimento alle tradizionali forme di fruizione della televisione lineare, ovvero reti terrestri e satellite, l’operatore pubblico BBC, piuttosto che limitarsi a creare canali da far trasportare su piattaforme digitali – gestite secondo criteri commerciali da operatori a pagamento – ha preferito investire nella creazione di una piattaforma in chiaro, *Freeview*,

⁶⁶ Il *BBC Royal Charter and Agreement* è in vigore dall’1 gennaio 2007.

⁶⁷ P. Crocioni, *Ci sono limiti al servizio pubblico radio-televisivo a protezione della concorrenza? Il caso della BBC*, in *Mercato concorrenza regole*, a. IX, n. 1, aprile 2007.

esaltando in questo modo il proprio ruolo di *public service broadcasting* e dedicando a questa funzione una parte importante del canone percepito.

Uno dei compiti più rilevanti affidati alla BBC è, infatti, proprio quello di svolgere un ruolo primario nella transizione alla televisione digitale⁶⁸. Nel 2002, dopo il fallimento della piattaforma digitale terrestre *OnDigital*, che aveva adottato un modello a pagamento incentrato su contenuti *premium*, la BBC è stata incaricata dal Governo britannico di guidare lo *switch over* al digitale dando vita al consorzio *Freeview*. BBC ha pertanto interpretato in maniera molto estensiva la sua missione di soggetto innovatore, incentivando la transizione al digitale e proponendosi come fornitore di rete, contenuti e servizi digitali per gli utenti. Con il lancio e il successo della piattaforma Digitale Terrestre (*Freeview*), a cui partecipano BBC, BSkyB, *National Grid Wireless* e, dalla fine del 2005, ITV e *Channel 4*, l'operatore di servizio pubblico britannico ha notevolmente rafforzato il suo presidio editoriale di genere allestendo un'offerta ampia e articolata di canali specializzati, con l'obiettivo di presidiare nuovi ambiti di offerta e contenere la fisiologica erosione degli ascolti dei propri canali generalisti analogici, BBC One e BBC Two.

Sulla piattaforma digitale terrestre BBC offre attualmente un totale di 9 canali (inclusi BBC One e BBC Two), configurandosi come il principale operatore di *Freeview* per numero di canali, con una spiccata vocazione internazione; in tal senso emblematico è il caso del canale *BBC World*, il canale di *news* e informazione internazionale in lingua inglese 24h/24h, finanziato commercialmente e disponibile in 300 milioni di abitazioni in più di cento nazioni.

Si segnala, inoltre, che BBC rappresenta un caso interessante di *broadcaster* che, grazie alla propria offerta di canali digitali, è riuscito a riguadagnare, anche se ad oggi solo parzialmente, l'*audience* persa dai canali generalisti analogici.⁶⁹ Nell'ottica multicanale e multipiattaforma BBC ha partecipato anche alla creazione della piattaforma satellitare gratuita *Freesat*, complementare alla piattaforma digitale terrestre *Freeview*, nata da una *joint venture*

⁶⁸ Cfr. "Review of the BBC's Royal Charter BBC. Response to A strong BBC, independent of government MAY 2005" La BBC è infatti stabilita costituzionalmente da un *Royal Charter*, un accordo anch'esso assimilabile al Contratto di servizio RAI- Ministero dello sviluppo economic (*Agreement between the Secretary of State of National Heritage and the BBC*)

⁶⁹ Tra il 2005 e il 2007 l'audience share media annuale dei due canali generalisti terrestri BBC One e BBC Two sul totale dell'universo TV è diminuita dal 32,7% al 30,5%, con un saldo negativo di 2,2 punti percentuali di share. Tuttavia se si prende in considerazione l'intera offerta BBC (comprensiva dei canali digitali) la contrazione degli ascolti risulta significativamente più attenuata (-1,4 punti di share). L'incidenza dei canali digitali sul totale audience di gruppo è cresciuta dal 7 al 10% tra il 2005 e il 2007. Cfr. Dgtvi *Terzo rapporto sulla televisione digitale terrestre in Europa*, 2009.

fra BBC e ITV e lanciata nel maggio 2008. Alla fine del 2009, cioè a circa 18 mesi dal lancio, *Freesat* ha raggiunto 1 milione di utenti ⁷⁰.

La strategia digitale della BBC investe anche il settore radiofonico: BBC ha lanciato le trasmissioni in tecnologia *Digital Audio Broadcasting* (DAB) nel 1995; i servizi digitali radiofonici sono disponibili sull'87% territorio britannico e raggiungeranno il 90% alla metà del 2011, con un'offerta di dieci canali radiofonici nazionali.

Oltre al satellite e al digitale terrestre, BBC vede la larga banda come un canale di distribuzione sempre più strategico. All'enorme successo del sito della BBC si affianca, dalla primavera del 2007⁷¹, l'applicazione *iPlayer* che consente ai cittadini britannici la visione di programmi televisivi sul *web* sette giorni dopo la loro messa in onda.

Il servizio sviluppato da BBC rende disponibili i contenuti video attraverso diverse modalità di fruizione, (download, streaming, on demand e simulcast) e su una molteplicità di piattaforme (Web, sistemi P2P, via cavo, su dispositivi mobili e console per *video game*⁷²). Il servizio ha ottenuto dati record di *audience* e dati di consumo elevati: ad esempio, da novembre *iPlayer* ha superato la soglia dei 100 milioni di video e radioprogrammi visti, e a dicembre ha totalizzato quasi 115 milioni di video visti, con una curva di ascolto che raggiunge livelli molto alti proprio nelle ore serali che, in genere, registrano la maggior fruizione della televisione lineare.

BBC è considerato il *benchmark* di riferimento anche per quanto concerne le offerte di *catchup-tv*.

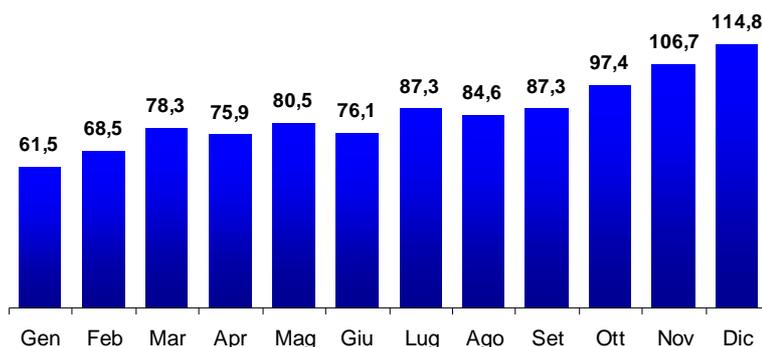
Alla fine del 2007, le emittenti britanniche BBC (*British Broadcasting Corporation*), attraverso la società *BBC Worldwide Limited* (BBCW), *Channel Four Television Corporation* (C4C) e *ITV plc* (ITV) hanno siglato un accordo volto alla costituzione di una *joint venture* finalizzata all'offerta aggregata di contenuti in modalità VOD.

⁷⁰ Negli ultimi tre mesi dello scorso anno, le famiglie utenti di *Freesat* sono cresciute di circa 200 mila unità Cfr. Dgtvi- Digita n. 20, marzo 2010

⁷¹ L'approvazione finale dall'organo di controllo [BBC Trust](#) è avvenuta nell'aprile del 2007.

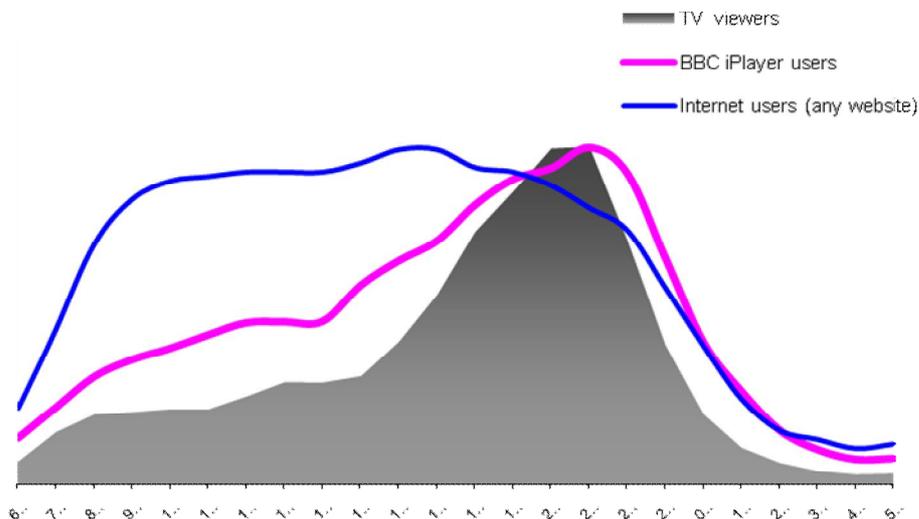
⁷² Crescente è la visione dei contenuti attraverso console quali Nintendo Wii o Sony Ps.

Figura 10 – Richieste mensili complessive per il BBC iPlayer su tutte le piattaforme



Fonte: BBC

Figura 11 – La curva di ascolto per fascia oraria di BBC player rispetto alla fruizione della Tv lineare e di navigazione di internet.



Fonte: BBC

Tale progetto, denominato “Kangaroo”, è stato sottoposto allo scrutinio della *Competition Commission*, a seguito di un rinvio da parte dell’Office of Fair Trading (OFT), in considerazione dei possibili effetti di *foreclosure* del mercato determinati dalla creazione di un’unica piattaforma di riferimento per distribuire in rete i contenuti di tre dei principali canali televisivi del Regno Unito.

Il progetto Kangaroo prevedeva la fornitura, da parte della *joint venture*, di contenuti in modalità *video on demand* agli utenti finali, nonché, a livello *wholesale*, a fornitori di contenuti terzi, limitatamente al territorio inglese. La nuova piattaforma avrebbe quindi rappresentato la modalità privilegiata di diffusione dei prodotti dei tre *player*.

In particolare, attraverso Kangaroo, le parti avrebbero proposto un'offerta di contenuti, selezionati tra quelli già resi disponibili dalle emittenti, sia di archivio che più recenti, per un totale di circa 10.000 ore. Tali contenuti sarebbero stati per lo più offerti gratuitamente e finanziati attraverso la raccolta pubblicitaria, prevedendo anche forme di distribuzione a pagamento, ad esempio dietro sottoscrizione di un abbonamento o canoni di noleggio. Per un periodo di 30 giorni sarebbe stata disponibile un'offerta di contenuti in modalità *catch-up*, che avrebbero rappresentato il *driver* per il lancio della nuova piattaforma.

Le parti avrebbero comunque continuato a diffondere autonomamente un'offerta, complementare a quella televisiva, in modalità *catch-up* sul proprio sito web (ITV.com, Channel4.com e BBC iPlayer), mentre l'offerta della *joint venture* sarebbe stata per lo più concentrata sui contenuti di archivio.

Inizialmente il servizio sarebbe stato offerto via web, sia in modalità *streaming* sia *download* e, successivamente, su rete televisiva attraverso il sistema di *Freeview*, utilizzando i *set top box* di BBC e ITV *Freesat*.

L'obiettivo dichiarato dell'operazione sarebbe stato quello di formulare un'offerta appetibile in grado di competere nel mercato dei contenuti offerti in *video on demand* con gli altri concorrenti, e di permettere alle parti uno sfruttamento ottimale dei propri contenuti in modalità *video on demand*. Inoltre, a detta delle parti, l'operazione avrebbe arrecato un significativo beneficio ai consumatori che, aderendo ad un unico servizio, avrebbero avuto la disponibilità di un *bouquet* di contenuti sia popolari sia più di nicchia. La *Competition Commission*, con decisione del 4 febbraio 2009, ha bloccato il progetto ritenendo fondate le preoccupazioni di ordine concorrenziale connesse alla creazione della *joint venture*.⁷³

BBC, ITV, BT-British Telecom, la società di infrastrutture Arqiva e l'operatore di telecomunicazioni TalkTalk (a cui si aggiungono i *broadcaster* Channel 4, Channel Five),

⁷³ La Competition commission ha ritenuto che la concentrazione avrebbe ridotto significativamente il livello di concorrenza esistente sia nel mercato della fornitura al dettaglio di contenuti in modalità *video on demand* (che include contenuti di archivio e offerte *catch-up*, forniti in modalità lineare e non lineare), sia nel mercato della fornitura di tali contenuti a livello *wholesale*, in considerazione dell'assenza di fonti di approvvigionamento alternative di pari valore rispetto ai prodotti offerti dalle parti, con effetti negativi sul benessere dei consumatori. Infatti, in assenza della *joint venture*, le parti avrebbero perseguito autonomamente le proprie politiche commerciali; peraltro, l'operazione avrebbe potuto rappresentare l'occasione per costituire un centro di coordinamento anche delle attività delle parti non interessate dal progetto. La Competition commission ha dunque paventato il rischio della costituzione di una posizione dominante rispetto agli altri gruppi televisivi, le cui offerte sarebbero state inevitabilmente emarginate. Infatti, secondo l'organismo antitrust, l'offerta proposta dagli operatori terzi avrebbe avuto un livello di attrattività non confrontabile con quello della piattaforma Kangaroo. Infine, nonostante i tre broadcaster si fossero impegnati ad aprire la piattaforma a tutti i concorrenti che lo avessero chiesto, le parti, in virtù dell'importanza dei contenuti nella propria disponibilità, avrebbero comunque goduto di una posizione di favore nelle negoziazioni sia a livello *wholesale* che *retail*, potendo quindi imporre prezzi più elevati o condizioni sfavorevoli suscettibili di ripercuotersi, in ultima istanza, sui consumatori. Competition Commission UK, *Project 'Kangaroo': 'Video-on-demand' joint venture between BBC Worldwide Limited, Channel 4 Television Corporation and ITV PLC*, Completed inquiry, London, June 2009

stanno sviluppando un servizio televisivo *broadband* che dovrebbe proporre, nella prima metà del 2011, una programmazione *on-demand* e contenuti *free-to-air* tramite televisore, permettendo ai *broadcaster* di colmare il gap tra internet e televisione, offrendo così una più vasta gamma di programmi e servizi.

Il Progetto YouView, in precedenza denominato Canvas⁷⁴, integrerà il servizio di TV digitale terrestre di *Freeview* con capacità *broadband* in un *set-top box* di nuova generazione *Over-the-Top*.

Il servizio sarà altresì lanciato su *Freesat* e combinerà TV, radio e servizi ad alta definizione con programmazione *on demand* d'archivio e *catch-up TV* fornita da tecnologie quali l'iPlayer della BBC e l'ITV Player, oltre a servizi di TV interattiva, film e contenuti Web. YouView nasce infatti con l'obiettivo di permettere una piena integrazione tra offerte TV lineari (principalmente quelle gratuite via TDT e satellite) con contenuti non lineari, anche provenienti dal Web e in HD, erogati via IPTV.

Grazie ad appositi ricevitori, potrebbero essere così disponibili, direttamente su televisore, le offerte video via Web dei principali *broadcaster* britannici (iPlayer di BBC, ITV.com etc.), ma anche quelle di terzi (ad es. *YouTube*).

Questo permetterebbe ai *broadcaster* di offrire programmi “*over the top*” on demand tramite Internet e di integrare i propri canali *free-to-air* su piattaforme digitali terrestri e satellitare. Si tratterà di una piattaforma aperta ad altri *broadcaster* di servizio pubblico, *content providers* ed *internet service providers*.

Project YouView è stato oggetto di valutazione da parte dell'Autorità Antitrust britannica OFT che, tuttavia, non ha proseguito la sua indagine poiché, a differenza del precedente Project Kangaroo, nessuno dei partner alla Joint Venture, BBC compresa, stava includendo in YouView una propria attività commerciale preesistente.

Il 25 giugno 2010, il progetto è stato approvato dal BBC Trust, la cui autorizzazione è stata accompagnata da sei principali condizioni⁷⁵. Il Trust ha infatti concluso che Project YouView costituirebbe un significativo valore pubblico per coloro che pagano il canone.

⁷⁴ E' stato ridenominato a settembre 2010.

⁷⁵ Di seguito le sei condizioni previste: le specifiche tecniche devono essere pubblicate entro 20 giorni dalla loro approvazione definitiva e rese note almeno otto mesi prima del lancio dei primi set-top box per permettere ai costruttori di decoder di adattarsi agli standard YouView; i controlli in entrata in termini di standard tecnici e di contenuto saranno minimi e l'accesso non sarà unito ad altri prodotti o servizi; l'inserimento nella guida elettronica dei programmi avverrà in modo equo, ragionevole e non discriminatorio; la piattaforma deve rimanere free-to-air, anche se potranno essere lanciati anche servizi aggiuntivi da parti terze, i quali potranno essere a pagamento; le caratteristiche di accessibilità ed utilizzo, come le descrizioni audio, dovrebbero essere inserite nelle specifiche tecniche di base e/o nell'interfaccia utente il più presto possibile; YouView rispetterà tutte le normative applicabili, incluse le norme in materia di concorrenza e aiuti di stato; la partecipazione della BBC non potrà superare di oltre il 20% i costi stimati dal Board per un periodo di cinque anni.

Infine, a ottobre 2010, anche il regolatore delle comunicazioni inglese, Ofcom, in seguito ai ricorsi di Virgin Media e IP Vision che denunciavano una potenziale violazione del Competition Act del 1998, ha deciso di non aprire alcuna indagine nei confronti di YouView, poiché ha ritenuto che l'IPTV rappresenta ancora un settore emergente e il servizio offre comunque dei vantaggi per i telespettatori. Tuttavia, qualora sopraggiungessero eventuali danni nei confronti degli interessi dei consumatori, l'Ofcom potrebbe in seguito riconsiderare la propria decisione.

Capitolo 2: Il mercato

La trasformazione della catena del valore

I mutamenti tecnologici e sociali descritti nel capitolo precedente hanno determinato profondi cambiamenti nell'architettura della catena del valore dei contenuti.

Se il contenuto viaggia infatti indifferentemente sui diversi mezzi, l'attore che storicamente gestiva la fruizione di quel contenuto può essere più facilmente disintermediato e nuovi soggetti entrano in gioco nella catena del valore dei contenuti digitali⁷⁶. In primo luogo si afferma la figura del produttore/titolare dei diritti, poiché la disponibilità di contenuti (specie se pregiati e attraenti) diventa la vera risorsa scarsa e dunque il fattore critico da cui dipende la rapidità stessa dell'intero processo di transizione. Da questo punto di vista musica, giochi, calcio e film rappresentano ciò che nella terminologia anglosassone viene efficacemente definito un *must have*⁷⁷, cioè un prodotto essenziale senza il quale non è possibile competere con le altre piattaforme consolidate.

Ma accanto alla accresciuta centralità di chi produce o comunque detiene i diritti, emergono nuovi soggetti, destinati ad assumere un ruolo preminente nei nuovi modelli di comunicazione digitale. La principale novità da questo punto di vista è l'ingresso nella catena del valore dei cosiddetti "aggregatori", soggetti che normalmente non svolgevano attività nel settore editoriale, ma che sfruttano l'opportunità derivante dall'innovazione tecnologica e dai nuovi consumi indotti dal processo di convergenza, unita generalmente ad una posizione di forza nei confronti del cliente finale, per acquisire posizioni di vantaggio nel settore.

A diversi livelli e con caratteristiche talvolta non omogenee rispetto al processo di creazione e distribuzione dei contenuti, si stanno affermando infatti una pluralità di soggetti / intermediari, che svolgono un ruolo centrale nell'orientare le scelte e i comportamenti dei consumatori. L'esempio più eclatante è costituito indubbiamente dai motori di ricerca, che raccolgono contenuti editoriali prodotti sostanzialmente da editori e fornitori di contenuti, diventando in questo modo un punto di passaggio quasi obbligato per l'accesso alle informazioni e ai contenuti.

In questo capitolo verrà pertanto descritta la nuova articolazione dei processi di produzione, circolazione e fruizione dei contenuti in ambiente digitale, con la consapevolezza

⁷⁶ Preta A., *Op. cit.*

⁷⁷ Cfr. Klein B. e Murphy K., "Vertical restraints as contract enforcement mechanism", *Journal of Law and Economics*, 2007; Klein B. "Self-enforcing contracts", *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 2008.

che la rappresentazione svolta è un'istantanea di un mercato in rapida evoluzione, in cui non si è ancora arrivati ad un consolidamento nelle relazioni e nei ruoli fra gli attori del processo di creazione del valore.

2.1 L'industria dei contenuti professionali: l'audiovisivo diventa digitale

In ambiente analogico il contenuto è dunque diffuso attraverso una specifica rete trasmissiva, ovvero attraverso uno specifico supporto, il che determina una identificazione fra il *media* e il contenuto. Diversamente, la digitalizzazione spinge verso una crescente indipendenza del contenuto dal mezzo (principio di neutralità tecnologica).

La digitalizzazione determina dunque un affrancamento del contenuto dal mezzo, con il medesimo contenuto che può viaggiare su differenti reti ed essere fruito attraverso differenti terminali. Il punto di arrivo di questo processo è il paradigma “*anywhere, anytime and on any device*”.

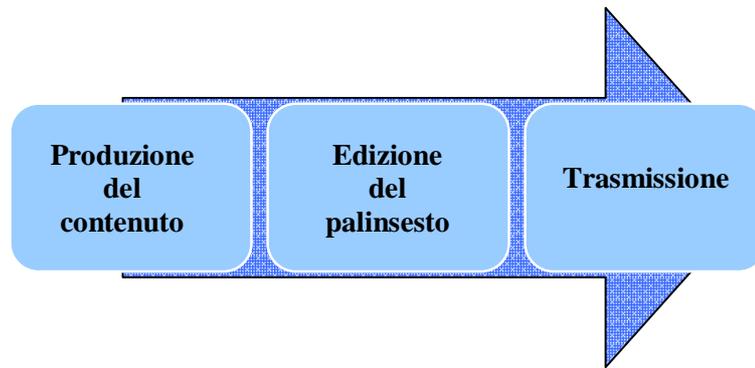
Questo paradigma, che rappresenta l'apice del processo di convergenza, non è però stato ancora pienamente realizzato, dal momento che la stessa diffusione e capacità delle reti è differente e dunque la fungibilità dei contenuti rispetto alle reti di distribuzione rappresenta per alcune tipologie di contenuti, in particolare quelli audiovisivi, ancora un obiettivo piuttosto che una realtà consolidata.

In ogni caso, anche nell'attuale fase di transizione, emergono fenomeni rilevanti che definiscono nuovi equilibri all'interno della catena del valore. Come illustrato sopra, il produttore/titolare dei diritti acquisisce indubbiamente un ruolo sempre più rilevante nella struttura economica dell'impresa.

Contemporaneamente l'ingresso dei nuovi attori nella catena del valore dei contenuti digitali intacca un'altra caratteristica tipica dello scenario analogico: l'integrazione verticale. In una siffatta struttura di mercato, gli attori che detenevano i fattori produttivi chiave tendevano a scalare posizioni nella catena del valore, incorporando differenti segmenti di essa. Si pensi ai *broadcaster* che sono cresciuti a monte della catena del valore acquistando società di produzione televisiva. In ambiente analogico, il *broadcaster* svolgeva al proprio interno gran parte delle attività della catena del valore, dalla produzione dei contenuti alla realizzazione del palinsesto sino all'attività di trasmissione, mentre in ambiente digitale queste attività possono essere svolte anche da tre soggetti distinti.

Di seguito si riportano due figure di confronto esemplificative di questa tendenza:

Figura 12 – Catena del valore TV analogica



Fonte: AGCOM

Figura 13 – Catena del valore TV digitale



Fonte: AGCOM

Questo processo ha portato operatori televisivi a cercare delle soluzioni *cross-platform*, che consentissero loro di trarre vantaggio dalla propria esperienza e dal proprio *brand* con il risultato che se da un lato questi operatori si sono sempre più specializzati in specifici settori come la produzione di contenuti, dall'altro gli stessi si sono affermati come operatori globali superando i pressanti limiti geografici sofferti nel passato.

Il settore televisivo che era caratterizzato da una struttura oligopolistica e verticalmente integrata⁷⁸, diventa dunque più simile ad una filiera produttiva a cui partecipa una pluralità di nuovi attori, così come illustrato nei paragrafi che seguono.

⁷⁸ Il settore è anche caratterizzato da forte intensità di lavoro, per distinguerlo da quelli a forte intensità di capitale, che caratterizza invece le industrie ad elevata tecnologia. Nella produzione di film e programmi TV, il costo del personale creativo e tecnico in media incide attorno al 60% dei costi totali. Preta A., *op.cit.*.

2.1.1 La produzione dei contenuti pregiati

L'industria cinematografica

Caratteristiche generali dell'industria cinematografica

Nel settore cinematografico, il modello di *business* che caratterizza sia la produzione dell'opera, sia le modalità di sfruttamento del prodotto finale, presenta delle peculiarità rispetto agli altri settori dell'audiovisivo, in quanto la costruzione del valore del prodotto e le dimensioni del mercato si determinano a valle del suo sfruttamento.

Infatti, in ragione delle caratteristiche della domanda del contenuto cinematografico, i ricavi del prodotto finale non derivano dalla composizione delle risorse finanziarie a monte della produzione, ma dalla distribuzione dell'opera finita.

Tale contenuto costituisce infatti un prodotto universale, che presenta dunque un elevato grado di attrattività a livello globale. D'altra parte, la produzione dell'opera singola comporta un rischio molto elevato, connesso al fatto che, in linea teorica, non è possibile determinare dall'inizio il risultato economico connesso allo sfruttamento della pellicola cinematografica.

Nel momento in cui si realizza la pellicola, il produttore della stessa non è quindi in grado di determinare a priori quanti spettatori vedranno il film e se questo troverà sbocco nei diversi canali di distribuzione.

La peculiarità del prodotto cinematografico incide anche dal punto di vista dei costi di produzione. Infatti, la realizzazione del prodotto cinematografico richiede elevati costi fissi e competenze di livello. Tali costi, nell'industria cinematografica tradizionale, non possono essere recuperati sfruttando le economie di scala, che non consentono una riduzione effettiva dei costi dei singoli prodotti, né attraverso l'impiego di procedure standardizzate, posto che ogni film è il risultato di una produzione a sé stante. Pertanto, i ricavi non dipendono da una riduzione dei costi (che non può essere perseguita), né dal prezzo di vendita⁷⁹.

In tale contesto, il modello di business da adottare nell'industria cinematografica è caratterizzato da un elevato margine di incertezza.

In via esemplificativa, si può richiamare sul punto l'esperienza dell'industria hollywoodiana, che rappresenta il modello per eccellenza in tale settore.

⁷⁹ Sul punto, cfr. Preta, *Op. cit.*, pag. 22, ove l'Autore sottolinea come, considerate le caratteristiche di unicità della pellicola, l'incertezza connessa ai ricavi derivanti dalla realizzazione di un film non può essere superata attraverso la fidelizzazione degli spettatori, né attraverso la valorizzazione del marchio. Probabilmente, l'unica eccezione in questo campo è rappresentata da Disney, l'unico marchio in grado di creare fidelizzazione nel pubblico.

Questa industria è caratterizzata da un elevato livello di concentrazione, nel quale un numero limitato di *studios* controllano il 90% della produzione. Il processo di produzione è strutturato in una serie di fasi: ideazione, soggetto, sceneggiatura, realizzazione, per ognuna delle quali viene operata una selezione di tutte le possibili idee, che porta a ridurre quelle concretamente realizzate. In media, un grande studio produce 20 film all'anno, dei quali, sempre in media, solo 2 raggiungono il successo, 4/5 vanno in pareggio e tutti gli altri registrano delle perdite⁸⁰. A fronte di ciò, i costi di produzione, in particolare quelli connessi al personale creativo, cioè attori, registi, scrittori, sono risultati, negli anni, in continua ascesa, arrivando a rappresentare il 60/70% dei costi di produzione totali, cui si aggiungono i costi di produzione, amministrativi e di marketing (c.d. *negative costs*). Per tale motivo, gli *studios* statunitensi hanno adottato la strategia di ampliare quanto più possibile la loro offerta di prodotti, in modo da spalmare il rischio, che deriva dall'impossibilità di prevedere la domanda, su un elevato numero di pellicole.

L'evoluzione del mercato e dei modelli di business

L'attuale configurazione del mercato dell'industria cinematografica è frutto pertanto di un'evoluzione dovuta all'esigenza primaria di contemperare l'aumento progressivo dei costi di produzione con la necessità di garantire la massimizzazione dei ricavi derivanti dallo sfruttamento del prodotto.

Tradizionalmente, il settore cinematografico è stato caratterizzato dallo sfruttamento di un prodotto unico attraverso un solo canale distributivo (la sala), finanziato dall'utente finale attraverso l'acquisto del biglietto al *box office*.

Successivamente, l'industria cinematografica ha cercato di ridurre i costi connessi alla creazione dei prototipi attraverso la realizzazione di economie di scala, ampliando la distribuzione su scala mondiale e cercando di trasformare parte dei costi fissi in variabili⁸¹.

Questo nuovo modello di produzione dei contenuti, implementato a partire dagli anni Settanta, sebbene abbia ridotto il rischio di fallimento della pellicola cinematografica, ha però comportato un aumento dei costi di produzione e la tendenza ad accrescere il grado di concentrazione del mercato, riducendo il livello di concorrenza presente nello stesso.

Allo stesso modo, la tendenza a reperire delle fonti alternative di ricavo connesse allo sfruttamento del prodotto, unitamente all'evoluzione tecnologica, che ha permesso la creazione di nuovi mezzi di diffusione, ha determinato la transizione dell'industria dei film

⁸⁰ Cfr. H.L. Vogel, *Entertainment Industry Economics*, Cambridge University Press, Cambridge 1986.

⁸¹ Ad esempio coinvolgendo nel risultato anche le componenti principali dei costi, quali attori e registi, ai quali viene garantita una *success fee* in base al grado di successo del film.

verso un contesto multimediale, nel quale l'opera non è più strettamente connessa al consumo nella sala, ma è diventata fruibile su diversi supporti fisici (DVD e, negli ultimi tempi, *bluray*) e su diverse piattaforme trasmissive (piattaforme analogiche e digitali, PC).

Ciò ha consentito di attuare una segmentazione del mercato attraverso la c.d. strategia delle *windows*. Poiché non tutti i consumatori mostrano la stessa disponibilità a pagare per vedere un certo film, i produttori, oltre che dalla sua trasmissione nelle sale, lo distribuiscono progressivamente anche su altri supporti, seguendo un preciso calendario e facendone scendere progressivamente il prezzo, via via che il contenuto perde di attualità. Le *windows* sono appunto le varie “finestre temporali” nelle quali il film è disponibile su un particolare supporto o su una particolare piattaforma⁸².

In tale settore, la possibilità di aumentare la componente di ricavo in modo da coprire le spese di produzione diventa dunque dipendente dalla diversificazione delle offerte e dalla creazione di nuove fonti di entrate, che possono essere garantite dallo sfruttamento ottimale della pellicola cinematografica attraverso più piattaforme, caratterizzate da diversi orizzonti temporali connessi alla fruizione del prodotto.

Il sistema delle windows

Attualmente, dal lato della produzione cinematografica, esistono sei grandi conglomerati dei media che, tramite le varie *majors*, controllano approssimativamente il 90% dei ricavi al botteghino negli Stati Uniti e in Canada. Le principali *majors* sono: 20th Century Fox, Warner Bros., Paramount Pictures, Columbia Pictures, Universal Studios, e Walt Disney Studios. A livello nazionale, molte di queste presentano una struttura verticalmente integrata nella distribuzione, ad es. Universal, Warner Bros. e Walt Disney.

La pellicola cinematografica viene generalmente venduta distinguendo i contenuti secondo il relativo valore (contenuti di maggior successo; contenuti meno popolari; film più datati) da cui dipende anche il prezzo di vendita.

Classificati i film in base alla loro qualità, i produttori vendono generalmente alle emittenti televisive tutta la produzione dell'anno con accordi esclusivi.

Lo sfruttamento dell'opera avviene quindi lungo una catena distributiva che consta dei seguenti passaggi essenziali, che disciplinano i periodi temporali di utilizzo sulle diverse

⁸² Tale sistema trovava, in passato, una rigida regolamentazione normativa. Infatti, il Decreto Legge 14 gennaio 1994, n. 26, convertito in legge con la legge 1° marzo 1994, prevedeva, all'art. 12, che “le opere filmiche italiane e straniere sono suscettibili di sfruttamento solo dopo che siano decorsi 24 mesi dalla prima uscita del film nelle sale cinematografiche in Italia”. Esso stabiliva, inoltre, che lo sfruttamento di tali opere da parte di emittenti televisive a pagamento era fissato in 12 mesi. Tale norma è stata tuttavia abrogata dall'art. 2, comma 7 della legge 30 aprile 1998 n. 122.

piattaforme trasmissive:

- Sala cinematografica;
- *Home video*;
- *Pay per view e video on demand*;
- Televisione *free e pay*;
- Ulteriori piattaforme disponibili (*web, mobile etc.*).

Il sistema delle finestre prevede che, nel passaggio da una finestra all'altra, sia garantita agli acquirenti del prodotto un'esclusiva nello sfruttamento dei diritti, che consente di massimizzare i ricavi provenienti dai diversi canali distributivi, giustificando la discriminazione di prezzo per l'utente finale.

Per tale motivo, il sistema tiene anche conto della propensione del pubblico alla fruizione successiva del prodotto, al fine di consentire ai produttori uno sfruttamento commerciale ottimale della pellicola e ai distributori del contenuto la massimizzazione dei propri ricavi. La durata delle finestre è frutto di accordi fra le parti contraenti. I diritti sono in genere concessi su una base linguistica e per una zona di diffusione specifica, coincidente con il territorio nazionale.

La Tabella 2 seguente illustra i diversi passaggi temporali sui vari mezzi inerenti la distribuzione della pellicola cinematografica a livello nazionale:

Tabella 2 - Finestre di esclusività

Modello/Window	Piattaforma/Modalità di distribuzione	Durata media della finestra a partire dalla data di uscita in sala
SALA	Sala	Immediata
HOME VIDEO	Noleggio Edicola Vendita	2/3 mesi 4/6 mesi 7/8 mesi
PPV	DTT Satellite	8/12 mesi
PAY TV	Satellite Mobile IPTV	12/24 mesi
VOD	Satellite Mobile IPTV DTT Web	?/24 mesi
FREE TV	TV analogica Mobile IPTV DTT Web	dal 25° mese

Fonte: ANICA

Da un confronto con i principali paesi europei, emerge che tale sistema viene adottato all'estero secondo modalità che non divergono da quelle vigenti a livello nazionale, se non per le piattaforme trasmissive sulle quali è veicolato il prodotto cinematografico, che dipendono dall'evoluzione tecnologica e di mercato di ogni paese, come illustrato in Tabella 3.

Tabella 3 – Windows, ripartizione per Paesi

Paese	Sfruttamento dei diritti	Windows medie (con deroghe)
FRANCIA	DVD+VOD PAY TV FREE TV VOD SU ABBONAMENTO VOD GRATUITO	4 mesi 10 mesi 30 mesi 36 mesi 48 mesi
GERMANIA	DVD PAY TV FREE TV VOD SU ABBONAMENTO VOD GRATUITO	4 mesi 12 mesi 24 mesi
SPAGNA	DVD TELEVISIONI A PAGAMENTO TELEVISIONI GRATUITE VOD SU ABBONAMENTO VOD GRATUITO	4 mesi 16 mesi 28 mesi 7 mesi
INGHILTERRA	DVD PAY TV FREE TV VOD SU ABBONAMENTO VOD GRATUITO	4 mesi 15 mesi 22 mesi 5 mesi

Fonte: ANICA

Come emerge dalla Tabella 2, il ciclo di sfruttamento del contenuto cinematografico interessa un ampio arco temporale concludendosi, generalmente, con il passaggio alla televisione generalista, entro 36 mesi.

L'*home video* ha rappresentato negli anni passati la finestra più redditizia per i produttori, ma ad essa si sta sostituendo, seppur lentamente, quella del *video on demand* e della *pay per view*⁸³.

Si noti che per ogni finestra di esposizione al pubblico è garantita l'esclusività per un certo periodo di tempo, in modo da non cannibalizzare i ricavi e garantire una massimizzazione degli stessi attraverso i diversi canali di distribuzione.

⁸³ Va rilevato tuttavia che i ricavi dell'industria cinematografica, negli ultimi anni, sono stati condizionati in misura crescente dal diffondersi del fenomeno della pirateria audiovisiva, sia fisica (DVD contraffatti) che, soprattutto, digitale, ad es. la condivisione di file attraverso il *peer to peer*, il *download* e lo *streaming* illegale di film – in particolare di prima uscita - dal *web*.

Le nuove offerte digitali: rischi e opportunità

Più di recente, ha fatto la sua comparsa l'offerta di contenuti audiovisivi su internet, caratterizzata dalla presenza di una pluralità di soggetti già attivi su diverse piattaforme di fruizione di contenuti, a loro volta dedicate a tipologie specifiche di utenza⁸⁴.

Tale tipologia di sfruttamento dei contenuti audiovisivi è attuata, nella componente legale gestita dalle *majors*, secondo le medesime regole stabilite per i proprietari dei diritti con riferimento ad altri mezzi di trasmissione vale a dire:

1. Compatibilità con la cronologia consolidata delle *windows*;
2. Assenza di conflitti “cannibali” con gli altri diritti di sfruttamento (non solo di piattaforma ma anche territoriali);
3. Gestione dei diritti digitali (DRM).

Oltretutto, soprattutto in Europa, il percorso si è arricchito di variabili dipendenti dall'origine geografica del film, vale a dire se sia prodotto estero editato e distribuito a livello locale o invece di produzione nazionale.

Nella fornitura di contenuti audiovisivi in rete operano dunque una quantità di soggetti che, in base alle caratteristiche comuni prevalenti, è possibile dividere in cinque categorie piuttosto omogenee:

- Portali con forte radicamento *online*, che partono da una consolidata posizione di forza sul fronte dell'*e-commerce* di tipologie diverse di beni fisici (inclusi film su DVD, HD-DVD, BRD), per lo più rivolti al tempo libero e all'intrattenimento⁸⁵;
- Fornitori di accesso e di *triple-play* (voce, dati, tv) e *quadruple-play* (anche mobile), attualmente solo su rete fissa e con varietà di ampiezza di banda: dalla più comune Adsl, alla Adsl2 e 2+, alla fibra ottica⁸⁶;
- Operatori già attivi nel *web* come You Tube;
- Aziende tecnologiche o multimediali operanti nel settore dell'elettronica di consumo⁸⁷;

⁸⁵ Questi soggetti, come Amazon negli Stati Uniti, o Ibs o DVD.it in Italia hanno ampliato nel tempo la loro offerta di prodotti commercializzati su supporto fisico introducendo la categoria di contenuti digitali “unbox”, fra cui il film.

⁸⁶ Ad esempio Telecom Italia con Alice Home TV o Fastweb con FastwebTV, operatori in grado di far leva sul rapporto privilegiato con gli abbonati al fine di proporre l'accesso a contenuti audiovisivi, offrendo una varietà di tecnologie per la fruizione, tra cui il set-top-box collegato al televisore. Nel futuro, non si esclude che la medesima offerta possa essere realizzata dagli operatori di rete mobile, sia integrati (es. Tim) che indipendenti (es. H3G), che già vendono accesso sulle frequenze Umts, HDSPA, Wifi e che in futuro lo faranno probabilmente sulle più capienti reti WiMAX.

⁸⁷ Questi soggetti, nello specifico Apple con il modello di business Itunes-Ipod-Mac, Sony con la Playstation3 e il Playstation Store, Microsoft con Xbox e Xbox Live, sono in grado di offrire, a partire da una dotazione tecnologica già nelle mani dei consumatori, prodotti audiovisivi da fruire su piattaforme e distribuiti attraverso portali/marketplace proprietari, costruiti proprio intorno ai rispettivi terminali (Ipod, Playstation, Xbox).

- Detentori di diritti quali le *major* o piccoli produttori e distributori che si propongono direttamente agli utenti finali offrendo film in varie modalità.

La prima opportunità di fruizione *online* contenuti cinematografici è oggi rappresentata dalla finestra del *video on demand* su IPTV, che coincide temporalmente con quella della *pay per view* televisiva (circa 6/7 mesi dall'uscita del film in sala). Tale finestra prevede uno sfruttamento attuato nella modalità tecnica dello *streaming* e la visibilità per un periodo limitato di tempo (2/3 mesi). In linea teorica, la modalità di diffusione del contenuto descritta riveste particolare interesse per gli operatori di telecomunicazioni su rete fissa che offrono servizi con una qualità minima garantita. In realtà, nell'ambito della prassi commerciale degli accordi quadro tra distributori e operatori di rete licenziatari (ad es. Sky, Mediaset), questa finestra viene ormai abitualmente inclusa in pacchetti "*full rights*" e perde così riconoscibilità singola, salvo un eventuale diritto di cessione da parte del primo licenziatario (es. Sky per il cinema italiano).

La seconda finestra utile, e prima in effetti per visibilità, sia in modalità *streaming*, sia in varie modalità di *download*, è quella dell'uscita *home video*, che rappresenta anche l'inizio di uno sfruttamento dei contenuti cinematografici *online* meno condizionato da altre *window*.

Al riguardo, si rileva la tendenza all'effettivo e progressivo accorciamento dell'intervallo tra la finestra *home video* e quella *video on demand*, con alcuni iniziali casi di azzeramento.

Dal momento del lancio da parte dei servizi *video on demand* a pagamento, il film rimane in distribuzione potenzialmente "all'infinito" (teoria c.d. della "*long tail*"), passando attraverso stadi di disponibilità e di accesso che, a prezzi decrescenti nel tempo, consentono lo *streaming* ovvero diverse tipologie di *download* quali il *download to rent* (DTR), il *download to own* (DTO) e il *download to burn* (DTB).

L'avvento delle modalità di accesso *online* ai contenuti apparentemente non sta influenzando sui modelli di *business* che i detentori di diritti stanno adottando per l'offerta su internet dei propri contenuti, tuttora basati sul pagamento di un corrispettivo per la fruizione dei singoli contenuti in base a meccanismi di *revenue sharing*⁸⁸.

Studi recenti⁸⁹ stanno focalizzando la propria attenzione anche sulle sinergie fra

⁸⁸ Alcuni studi a livello internazionale sostengono che il passaggio successivo sarà obbligatoriamente la tariffa "flat", vale a dire l'abbonamento fisso mensile ad ampie library caratterizzate da forte riconoscibilità di marchio all'interno di offerte molto vaste (sul modello di ciò che ha fatto il Walt Disney Channel per la *pay tv*). Questo modello non sembra tuttavia finora aver preso piede. Cfr. tra gli altri, "Video on Demand in Europe", a report by NPA Conseil commissioned by the European Audiovisual Observatory, January 2008.

⁸⁹ Cfr. Report 2007 "Il Marketing e i Servizi diventano *Mobile!*" dell'Osservatorio Mobile Marketing & Service della School of Management del Politecnico di Milano; degli stessi autori, "*Mobile & Cinema: si gira!*" Rapporto sul ruolo del *Mobile* nell'industria cinematografica di ottobre 2008. In tale Rapporto sono offerti

industria cinematografica e nuove piattaforme non solo dal punto di vista delle finestre di sfruttamento della pellicola, ma anche delle potenzialità offerte da mezzi trasmissivi innovativi in termini di ausilio all'industria.

In particolare, sono state oggetto di attenzione le opportunità offerte dalla piattaforma mobile a supporto del settore cinematografico: le recenti innovazioni che riguardano il mondo della comunicazione cellulare – a livello di tecnologie di rete, piattaforme applicative, caratteristiche del terminale – rendono, infatti, il canale mobile uno strumento non solo di marketing, ma anche di offerta di servizi per il consumatore finale⁹⁰.

L'analisi svolta sull'utilizzo di questi strumenti nell'industria cinematografica, da parte di produttori, distributori ed esercenti, ha permesso di individuare opportunità riconducibili a tre macro-ambiti di utilizzo della piattaforma mobile: come canale pubblicitario, di promozione e di distribuzione di contenuti di *merchandising* (c.d. *Mobile Marketing*⁹¹); come canale per l'offerta di servizi a supporto del consumatore (c.d. *Mobile Service Management*⁹²); come canale di distribuzione e commercializzazione di contenuti digitali (c.d. *Mobile Content*).

L'utilizzo di tale piattaforma ha consentito in diversi casi di raggiungere sia benefici tangibili (in termini di riduzione dei costi o aumento dei ricavi), sia benefici intangibili (miglioramento del livello del servizio e dell'immagine aziendale).

Le analisi di settore mostrano come il mondo mobile stia rappresentando anche un nuovo mercato secondario per lo sfruttamento e la commercializzazione dei contenuti e, in quanto tale, possa rappresentare una nuova fonte di *ricavi* per l'industria cinematografica.

Molte aziende del settore stanno infatti trovando interessanti opportunità nella distribuzione di contenuti video e di Mobile Tv. In tale ambito, i principali contenuti offerti sono *trailer*, cortometraggi, speciali su festival e feste del cinema, ma esistono anche

interessanti esempi di come le nuove opportunità legate al mondo mobile siano state concretamente implementate dai vari attori coinvolti nel settore cinematografico.

⁹⁰ Ad oggi, il servizio più utilizzato continua ad essere quello dell'Sms ma inizia a crescere anche l'utilizzo dei siti *mobile* e delle tecnologie *download* e *streaming*, anche se nella maggior parte dei casi come canale integrato all'invio di Sms e/o Mms.

⁹¹ Nel Rapporto del Politecnico di Milano sul ruolo del terminale mobile nell'industria cinematografica di ottobre 2008 si individuano tre macro-attività di marketing nel settore cinematografico abilitate dal canale mobile: 1) il c.d. *Mobile Advertising*, che include tutte quelle attività finalizzate a comunicare e promuovere prodotti e servizi con modalità specifiche che si adattano e valorizzano la tecnologia mobile con cui vengono veicolate (Sms, Mms, *download*, *browsing*, etc.); 2) con la locuzione *Mobile Promotion* si intendono, invece, quelle attività finalizzate a promuovere le vendite offrendo un valore aggiunto (per esempio, giochi, suonerie, etc.) o un incentivo all'acquisto di un prodotto per i consumatori (premi, concorsi, sconti, etc.); 3) per *Mobile Merchandising* si intende, infine, la distribuzione di servizi di personalizzazione (visivi come loghi, *wallpaper* e screensaver o sonori come suonerie e truetone), giochi e video, in particolare trailer del film.

⁹² Già un numero interessante di sale cinematografiche – esclusivamente catene di multisala e multisala locali – ha implementato servizi di prenotazione via Sms o tramite siti "mobile". Medusa ha anche implementato un servizio volto all'acquisto di biglietti cinematografici via terminale mobile.

cataloghi di film interi offerti “a noleggio”. La crescita di questo comparto è strettamente legata allo sviluppo del settore della fruizione di contenuti audiovisivi su terminali mobili in tecnologia DVB-H il quale, a sua volta, è influenzato da fattori tecnologici (a livello di reti e di terminali), modelli di *business*, rapporti tra i diversi attori della filiera.

Da ultimo, è possibile rilevare un’attenzione crescente dei media, dei produttori di tecnologia, delle *major* cinematografiche e delle case di produzione indipendenti verso il cellulare inteso come strumento alternativo per la produzione di contenuti cinematografici con l’obiettivo di raggiungere un pubblico diverso, evidentemente più targettizzato.

Dalle analisi disponibili sono emersi, infine, alcuni fattori che potrebbero influenzare lo sviluppo di questo mercato:

- la capacità dell’intera filiera di creare rapporti di collaborazione che creino le condizioni per comprendere cosa il mercato considera realmente di valore;
- lo sviluppo di nuovi modelli di *business* (ad esempio un modello *advertising based*);
- la diffusione del Mobile Internet/*Web*;
- l’evoluzione tecnologica di reti e terminali.

Scenari futuri nell’era digitale

L’analisi del settore cinematografico e delle sue peculiarità ha mostrato il ruolo essenziale del primo passaggio in sala cinematografica nell’ambito della catena distributiva, sia per l’incidenza preponderante sui ricavi complessivi derivanti dallo sfruttamento del prodotto, sia perché, in base ai risultati di sala, si definisce il valore del prodotto sui canali di distribuzione successivi.

La durata delle diverse finestre temporali è quindi stabilita cercando di contemperare il risultato commerciale connesso a ogni canale con l’interesse a garantire che il prodotto conservi un certo grado di appetibilità per gli spettatori, evitando di procrastinare eccessivamente la durata di ogni finestra.

In considerazione della complessità del sistema delle finestre e della durata del ciclo di sfruttamento, la determinazione del valore di sfruttamento di un film lungo tutta la catena distributiva descritta appare comunque di incerta definizione.

Da questo punto di vista, l’affermarsi delle nuove piattaforme digitali potrebbe rappresentare un’importante occasione di sfruttamento del prodotto cinematografico, anche in considerazione della forza attrattiva che tale tipologia di contenuto esercita sugli utenti finali. Infatti, considerando che il cinema rappresenta, insieme al calcio, il contenuto *premium* per eccellenza, questo potrebbe rappresentare il driver privilegiato per il lancio delle nuove

piattaforme di distribuzione quali l'IPTV, la *Web Tv* e il mobile, analogamente a quanto avvenuto sul satellite e sul digitale terrestre, ove i film di prima visione hanno rappresentato una componente essenziale dei bouquet a pagamento offerti dagli operatori attivi su tali piattaforme.

Pertanto, ai fini dello sfruttamento futuro dell'opera cinematografica e delle connesse potenzialità di ricavo, sarà determinante non solo l'analisi sullo sviluppo e la diffusione delle nuove piattaforme digitali, ma anche le modalità con le quali i produttori di contenuti impronteranno il proprio modello di business verso una distribuzione multiplatforma del prodotto.

Allo stesso modo, il processo di digitalizzazione dei contenuti comporta una riflessione circa le nuove opportunità offerte dal mercato in considerazione dei seguenti elementi:

- la progressiva digitalizzazione delle sale cinematografiche, che si stima avverrà nel prossimo triennio;
- lo *switch-off* dall'analogico al digitale, che determinerà verosimilmente una concorrenza più serrata tra operatori attivi su diverse piattaforme di distribuzione per l'acquisizione di contenuti pregiati destinati al medesimo bacino di utenza.

In tale contesto, la nascita di nuove finestre di sfruttamento della pellicola digitale imporrà verosimilmente una rimediazione sui modelli di *business* che regolano le relazioni commerciali tra produttori e distributori per lo sfruttamento del prodotto succitato, nell'ottica della riduzione dei rischi e della massimizzazione dei ricavi, con particolare riferimento alle nuove piattaforme digitali.

In quest'ottica, infatti, non si possono tacere alcune riflessioni connesse ai mutamenti di scenario determinati dai cambiamenti nella filiera della distribuzione causati dalla nuova era digitale che ha visto, come sottolineato più volte, l'affermazione di nuovi soggetti nella filiera stessa, quali i fornitori di servizi e gli aggregatori *web* veri e propri. Infatti, questi nuovi soggetti hanno causato una disintermediazione ulteriore della catena del valore, rappresentando nuovi interlocutori rispetto all'editore televisivo, tradizionale e unica controparte del produttore di contenuti cinematografici.

La nascita di nuove finestre di sfruttamento dell'opera originale ha quindi determinato un'ulteriore articolazione delle modalità distributive dell'opera che se da una parte potrebbe rappresentare un'opportunità di generare nuovi ricavi, d'altra parte appare suscettibile di determinare uno spostamento di tali ricavi a beneficio degli aggregatori/distributori del prodotto rispetto ai produttori dello stesso. In altre parole, anche per l'industria

cinematografica sembra riproporsi quel paradosso, già osservato nel mercato editoriale, per cui, all'aumentare della diffusione del prodotto – attraverso le nuove piattaforme digitali – corrisponde una flessione dei ricavi.

La moltiplicazione dei soggetti attivi nella catena del valore e delle piattaforme di distribuzione del prodotto rischia quindi di determinare un depauperamento del valore della pellicola, il cui sistema di determinazione del prezzo, in assenza di meccanismi contrattuali certi e sicuri, appare messo in discussione. Infatti in un settore nel quale appare sempre più dominante la figura dell'editore/aggregatore, il produttore rischia di essere privato della possibilità di sancire il valore del proprio prodotto e di trarre profitto dalla sua commercializzazione.

Sul punto, risulta centrale anche una riflessione circa il condizionamento esercitato dalla pirateria audiovisiva sui ricavi dell'industria cinematografica. Negli ultimi anni, si è infatti assistito ad una rapida diffusione non solo di DVD contraffatti (c.d. pirateria fisica), ma anche di forme di condivisione di *file* attraverso tecnologia *peer to peer*, *download* e *streaming* illegale di film dal *web*, in particolare di prima uscita o anche di anteprima (c.d. pirateria digitale). Tali pratiche incidono prevalentemente sui ricavi da sala, ma anche sull'*home video* e sulle finestre successive di sfruttamento del prodotto.

Secondo una recente indagine sulla pirateria cinematografica in Italia realizzata da IPSOS e promossa da FAPAV - Federazione Anti Pirateria Audiovisiva - condotta tramite interviste domiciliari a un campione rappresentativo nazionale di 2038 adulti sopra i 15 anni, il fatturato perso nell'ultimo anno dall'industria a causa della pirateria fisica si è attestato attorno ai 332 milioni di euro, mentre è risultata in fortissima ascesa la pirateria *online* che ha portato il totale del fatturato perso a circa 530 milioni di euro. Secondo la ricerca, la pirateria digitale è stata praticata dal 21% degli intervistati (il *p2p* è la modalità principale), la pirateria fisica dal 17%, mentre il 24% del campione ha praticato la pirateria indiretta, ossia ha solo fruito della visione di copie illegali. In termini di volumi, il numero di consumi persi è stato stimato intorno ai 100 milioni di unità/visioni e a esserne danneggiato è soprattutto il noleggio, seguito dal cinema con circa 30 milioni di biglietti non staccati.

Quanto osservato potrebbe quindi portare ad una rimeditazione del modello di *business* adottato dai produttori dell'opera cinematografica, nell'ottica di un recupero dei proventi generati dalla stessa, sia attraverso la gestione autonoma di alcune fasi connesse allo sfruttamento della pellicola, sia intervenendo sulle negoziazioni con gli intermediari. Inoltre, le dimensioni assunte dal fenomeno della pirateria digitale, che testimoniano comunque un crescente interesse per la fruizione della pellicola via internet, portano anche a considerare

l'opportunità di arricchire l'offerta legale di contenuti *online* sia intermini di quantità sia di qualità.

Su tale aspetto, anche i produttori di generi collaterali al film hanno rilevato come le grandi *major* cinematografiche si siano al momento limitate a trasferire su internet alcuni contenuti già diffusi su altri media o a promuovere propri contenuti mediante la diffusione di *trailer* o materiali extra, non prestando sufficiente attenzione alle potenzialità del mezzo in termini di interattività, ipertestualità e asincronia, e come il *web* potrebbe rappresentare anche uno strumento privilegiato di proposizione di un'offerta di contenuti più ricca ed estesa a prodotti (ad es. i documentari) che ad oggi, tranne rare eccezioni, non trovano sufficienti spazi di diffusione.

Al fine di ridurre il rischio connesso alla produzione e allo sfruttamento dell'opera appare quindi fortemente sentito il bisogno di creare economie di scala e nuove sinergie, soprattutto in soggetti indipendenti e non verticalmente integrati con la distribuzione nazionale e internazionale.

In particolare, l'esigenza di una maggiore tutela anche dal punto di vista contrattuale sembra maggiormente avvertita per l'industria italiana che, rispetto a quella statunitense, appare maggiormente bisognosa di costruire modelli organizzativi competitivi.

L'industria del calcio

I diritti audiovisivi sportivi

Da sempre gli eventi sportivi costituiscono un contenuto di grande pregio. Per i fornitori di contenuti, siano essi emittenti televisive tradizionali o *new media*, tali diritti rappresentano uno strumento strategico fondamentale e necessario per acquisire o mantenere quote nel relativo mercato. Gli eventi sportivi, infatti, pur essendo a utilità immediata (l'attrattività è in funzione della contemporaneità della fruizione e perde valore nel tempo rispetto agli altri contenuti pregiati come i film), sono in grado di valorizzare la programmazione televisiva favorendo il confezionamento di palinsesti e offerte a pagamento ad elevata *audience*.

Per le società sportive e le leghe a cui le stesse sono affiliate risultano altrettanto importanti in quanto costituiscono fonte di finanziamento indispensabile per la loro stessa sopravvivenza. Il settore in cui operano i *club* sportivi, infatti, è caratterizzato da una forte incidenza del costo del lavoro sui ricavi: ad esempio l'industria del calcio, nonostante vari tentativi di contenimento, continua a sostenersi sulla prospettiva di sempre maggiori entrate

(vedi *infra* 2.3.7). In questo contesto l'avvento della televisione e in particolare di quella a pagamento ha determinato una vera rivoluzione in quanto ha sostanzialmente amplificato le dimensioni dei singoli eventi sportivi, proiettandole oltre i confini fisici dello stadio e giungendo ad interessare milioni di tifosi.

Le società calcistiche, ai nostri giorni, “vivono” dei diritti audiovisivi sportivi, i quali hanno largamente superato le altre voci di ricavo dei *club*.

Principali squadre italiane - Ricavi 2008/09				
	Matchday	Broadcasting	Commercial	Totale
Juventus	€6.7 m	€32.2 m	€4.3 m	€43.2 m
Milan	€33.4 m	€9 m	€4.1 m	€46.5 m
Inter	€8.2 m	€15.7 m	€2.6 m	€26.5 m
Roma	€8.8m	€6.9 m	€0.7 m	€16.4 m

Fonte: Deloitte – Football Money League 2010

Principali squadre europee - Ricavi 2007/08				
	Matchday	Broadcasting	Commercial	Totale
Real Madrid	€101.4 m	€60.8 m	€39.2 m	€201.4 m
Barcelona	€95.5 m	€58.4 m	€12 m	€165.9 m
Manchester United	€27.7 m	€17.1 m	€2.2 m	€47 m
Chelsea	€7.4 m	€2.9 m	€2 m	€12.3 m
BayernMunich	€60.6 m	€9.6 m	€59.3 m	€129.5 m
OlympiqueLyonnais	€2.4 m	€8.1 m	€9.1 m	€19.6 m

Fonte: Deloitte – Football Money League Twelfth edition

In tale prospettiva, la circostanza che i *club* sportivi, diversamente dalle altre imprese, dipendono l'uno dall'altro per la loro sopravvivenza (è evidente che un *club* non può “giocare” contro se stesso), nonché la consapevolezza che un incontro tra due squadre suscita un interesse vero, concreto e reale per gli spettatori (e di conseguenza per i *network* televisivi) solo quando abbia luogo nel contesto di una competizione sportiva⁹³, hanno spinto il sistema a dare progressivamente centralità al prodotto “campionato” (coppa, torneo) invece che al singolo evento e a privilegiare conseguentemente sistemi di vendita centralizzata dei diritti in luogo di quelli individuali.

Sull'onda lunga di alcuni precedenti esaminati dalla Commissione europea⁹⁴, nei diversi

⁹³ Così l'*Independent European Sport Review 2006*, un lavoro di un gruppo di esperti cui la Commissione Europea, su iniziativa dell'allora Presidenza inglese, ha stabilito che “...promanano dalla competizione fra due o più squadre, sotto l'egida organizzativa di una lega, il valore sia economico che sportivo di un incontro e tale valore è inoltre accresciuto dalla maggiore equità possibile tra le squadre che competono”. Per tale motivo lo studio conclude che “una forma di negoziazione collettiva da parte delle società sportive appare tanto naturale quanto logica”.

⁹⁴ Caso Champions League (Commissione CE, caso COMP/C.2-37.398 – Vendita congiunta dei diritti della UEFA Champions League, decisione 23 luglio 2003, in GUCE 2003/778/CE), caso Premier League (Commissione CE, caso COMP/C.2/38.173 – Vendita congiunta su base esclusiva dei diritti di trasmissione

paesi si sono progressivamente diffusi sistemi di vendita collettiva dei diritti audiovisivi sportivi.

In Francia la legge *Lamour* del 2003 orienta verso la commercializzazione collettiva dei diritti da parte di federazioni sportive e leghe. In Germania la *Deutsche Fussball Liga* vende collettivamente i diritti Tv del campionato di 1° e 2° divisione (*Bundesliga*) per conto dei *club*, con l'obbligo di offrire i diritti in numerosi pacchetti attraverso procedure trasparenti e non discriminatorie, e con durata dei relativi contratti limitata a tre anni. In Inghilterra la *Football Association of Premier League* negozia per conto dei singoli *club* i diritti di trasmissione in diretta, gli *highlights* i diritti relativi ai new media ed i diritti internazionali, che rimangono però di proprietà dei singoli club azionisti. In base agli impegni assunti con la Commissione Europea la vendita per le stagioni 2007/08 2008/09 2010/11 avviene attraverso una ripartizione in sei pacchetti dei diritti *live*, limitando a cinque il numero massimo di pacchetti acquistabile da un singolo fornitore di contenuti. Solo in Spagna le società sportive vendono individualmente i propri diritti. La *Ley del Futbol* n.21/1997(in precedenza i diritti erano venduti collettivamente) attribuisce la titolarità dei diritti tv alle singole società calcistiche che hanno la facoltà di negoziare accordi su base individuale relativi ai diritti della partite del campionato sia per il mercato domestico sia per il mercato internazionale, nonché per le partite della Coppa del *Rey* con eccezione della finale. La legge impone comunque che una partita per ogni giornata del campionato debba essere trasmessa in diretta su un canale gratuito e che in ogni caso i *broadcaster* Tv abbia accesso gratuito agli *highlights* fino ad un massimo di 3 minuti /partita da utilizzare nei programmi *news*.

In Italia, la Lega Calcio commercializzava, per conto delle squadre di calcio, diritti televisivi⁹⁵ fino a quando sul finire degli anni novanta una decisione dell'Autorità Antitrust e un intervento del legislatore imposero il passaggio al regime di vendita individuale. La legge 78/1999 infatti intervenne stabilendo che nessun operatore della comunicazione potesse

relativi alla FA Premier League, del 22 marzo 2006, in GUCE n. C007 del 12 gennaio 2008, che riprende il provvedimento 2004/C 115/02, in GUCE C115/3 del 30 aprile 2004), caso Bundesliga (La Commissione esamina, una prima volta nel 2003 (decisione 2003/261/07, pubblicata in GUCE C261/13 del 30 ottobre 2003) e una seconda volta nel 2005 (Commissione CE, caso COMP/C-2/37.214 – *Vendita congiunta dei diritti mediatici relativi al campionato di calcio tedesco (Bundesliga)* (2005/396/CE), in GUCE L134/46 del 27 maggio 2005. In tutti questi casi la Commissione ha dichiarato la legittimità di modelli di negoziazione e marketing centralizzati subordinando tuttavia i siffatti modelli all'assolvimento di certe condizioni, e cioè: 1) una breve e comunque ragionevole durata massima dei contratti; 2) la creazione di diversi pacchetti atti a scorporare i diritti oggetto di negoziazione e così da facilitare la competizione; 3) l'accordo di associazione come preconditione della partecipazione ad un evento; 4) la massima disponibilità di sfruttamento degli incontri; 5) uno sfruttamento appropriato dei diritti dei nuovi media (internet e cellulari); 6) procedure di asta pubblica improntate alla trasparenza e con carattere non discriminatorio; 7) sublicenza dei diritti non utilizzati e/o possibilità per i club di gestire autonomamente i diritti non venduti; 8) equilibrio tra *pay tv* e *free tv*; 9) una redistribuzione equa degli introiti; 10) un limite nell'aggiudicazione dei pacchetti oggetto di asta per garantire il pluralismo.

⁹⁵ Lega Calcio mediante contrattazione collettiva vendeva i diritti connessi ai vari campionati disputati in Italia alla Rai radiotelevisione italiana (unico acquirente).

acquistare più del 60% dei diritti e che le squadre erano le uniche titolari dei diritti di sfruttamento. Tali provvedimenti segnarono l'inizio della seconda era della cessione dei diritti televisivi in Italia (dal 1999 al 2004), contraddistinta da due novità: il passaggio appunto dalla contrattazione collettiva a quella individuale e l'agguerrita concorrenza, all'interno della medesima piattaforma (satellite), tra i fornitori di contenuti Telepiù e *Stream* che determinò l'esplosione del valore dei diritti televisivi criptati. La fusione delle due piattaforme satellitari con la nascita di SKY Italia e il contemporaneo sviluppo di nuove piattaforme distributive (il digitale terrestre, l'IPTV, il DVBH su mobile) ha determinato l'inizio di una nuova fase nella commercializzazione di tali diritti che ha nel decreto 9 gennaio 2008, n.9 (cd decreto Melandri) il suo punto di arrivo.

Il Decreto, nell'introdurre una disciplina organica sui diritti audiovisivi sportivi, di base stabilisce la "contitolarità" dei diritti di utilizzazione in capo all'organizzatore della competizione e alle singole società sportive che vi partecipano e la conseguente commercializzazione in forma centralizzata da parte dell'organizzatore mediante procedure finalizzate a garantire un sistema equilibrato dell'offerta audiovisiva degli eventi sportivi (in chiaro e a pagamento).

Il Legislatore ha dunque ritenuto che l'adozione del modello di vendita centralizzata potesse rappresentare un mezzo essenziale per aiutare a promuovere l'equilibrio competitivo del Campionato di Serie A e per finanziare i futuri sviluppi del calcio nazionale.

In tale contesto, al fine di favorire la massima competitività nella commercializzazione dei diritti audiovisivi, è stata riconosciuta all'organizzatore la facoltà di scegliere il modello di vendita ritenuto più opportuno tra le seguenti opzioni: (a) vendere i diritti "per singola piattaforma", (b) "mettere in concorrenza le diverse piattaforme" (c) "operare contestualmente con entrambe le modalità". La scelta deve comunque essere effettuata nella consapevolezza che la vendita centralizzata deve sempre garantire la presenza di più operatori della comunicazione nella distribuzione dei prodotti audiovisivi sul mercato nazionale.

Nella "vendita per singola piattaforma" i diritti audiovisivi sono offerti a più piattaforme distributive nello stesso momento e all'interno dell'unico mercato di riferimento (quello a pagamento), attraverso la previsione di diverse procedure competitive.

L'organizzatore predisporrà dunque un pacchetto per ciascuna piattaforma, in modo coerente con il numero delle diverse piattaforme disponibili, così soddisfacendo, almeno, un operatore per ciascuna piattaforma⁹⁶.

⁹⁶ Questa modalità di vendita è quella tipica dello scenario italiano, anche prima dell'entrata in vigore del Decreto 9/2008. Nel nostro paese è infatti storicamente prevalsa, anche a causa dei vincoli antitrust imposti ai principali operatori, la modalità "per singola piattaforma". A differenza del cosiddetto "sistema inglese" che utilizza il

L'ipotesi di "mettere in concorrenza le diverse piattaforme" (seconda opzione offerta dal decreto), significa invece offrire un unico prodotto (la diretta dell'evento sportivo) a diverse piattaforme che si contendono l'acquisizione dei relativi diritti. Solo il fornitore di contenuti che si aggiudicherà il diritto, avrà titolo per trasmettere l'evento attraverso la piattaforma su cui opera⁹⁷. Nella pratica, con questa seconda modalità, gli eventi della competizione saranno trasmessi da una piattaforma o dall'altra: il prodotto venduto è unico, il fornitore di contenuti che se lo aggiudica sarà l'unico a trasmettere quel contenuto, nell'ambito dell'intero mercato di riferimento (quello a pagamento). In ogni caso, per salvaguardare il principio della pluralità degli operatori nella distribuzione dei prodotti audiovisivi, il decreto, secondo una logica antitrust già adottata con successo in altri paesi europei su impulso della Commissione Europea, ha introdotto un correttivo significativo a tale modello di vendita, prevedendo il divieto di acquisire in esclusiva tutti i pacchetti relativi alle dirette (clausola "no single buyer rule"). L'organizzatore pertanto dovrà predisporre più pacchetti, tra di loro equilibrati, in modo da garantire la presenza in ciascuno di essi di eventi della competizione di elevato interesse per gli utenti, al fine di consentirne l'acquisto da parte di più operatori⁹⁸.

Infine, l'organizzatore della competizione, ai sensi del decreto, per sostenere lo sviluppo e la crescita delle piattaforme emergenti, è tenuto a concedere in licenza, direttamente a tali piattaforme, diritti audiovisivi a prezzi commisurati all'effettiva utilizzazione dei prodotti audiovisivi, da parte degli utenti di ciascuna piattaforma. A tal fine è stato attribuito all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni il compito di individuare periodicamente, e con cadenza almeno biennale, le piattaforme emergenti.

L'Autorità, sul presupposto che rientrano nel concetto di piattaforma tutti i mezzi trasmissivi che utilizzano la tecnologia digitale attualmente disponibili, da quelli tradizionali a quelli più innovativi⁹⁹, con delibera 665/09/CONS, del 26 novembre 2009, ha provveduto ad

modello basato sull'esclusiva per tutte le piattaforme, la situazione italiana è caratterizzata dalla diffusione delle medesime immagini delle partite di serie A su un numero ampio di piattaforme e tecnologie trasmissive (Satellite, Digitale terrestre, Internet, sistemi di telecomunicazione mobile/videofonini, etc.), consentendo agli utenti una grande libertà di scelta dell'operatore e della tecnologia preferite.

⁹⁷ Si parla in questo caso anche di "*vendita per prodotto*" (termine utilizzato dalla Lega Calcio nelle Linee Guida del 6 marzo 2009), per significare che l'esclusiva non ricade sulla piattaforma, come nella modalità "*vendita per singola piattaforma*" ma sull'evento.

⁹⁸ In conformità alle previsioni del Decreto 9/2008, la Lega Calcio ha suddiviso i diritti audiovisivi sportivi relativi al Campionato di Calcio di Serie A (stagioni 2010-2011 e 2011-2012) in più pacchetti, optando per il modello di vendita per singola piattaforma. L'offerta è articolata in 6 pacchetti esclusivi per ciascuno dei quali, sulla base di un'analisi dei valori e delle tendenze espressi dal mercato (tra cui struttura del mercato, grado di sviluppo dei mercati, delle tecnologie e delle diverse piattaforme e loro tasso di penetrazione presso gli utenti) sono stati fissati i relativi prezzi minimi (per stagione calcistica).

⁹⁹ Piattaforme che usano la tecnologia digitale attualmente disponibili: DTH_SAT, DTT, IPTV, Web TV, *Mobile TV* su rete DVB-H, *Mobile Tv* su rete cellulare (GSM-GPRS/EDGE e UMTS/HSDPA).

individuare quali tra queste piattaforme siano da considerare “emergenti”, pervenendo alle seguenti conclusioni:

PIATTAFORMA	ANALISI TECNOLOGICA	ANALISI ECONOMICA	VALUTAZIONI
DTT	CONSOLIDATA	MATURA	NON EMERGENTE
DTH	CONSOLIDATA	MATURA	NON EMERGENTE
IPTV	IN TRANSIZIONE	AVVIO PROLUNGATO	EMERGENTE
WEB TV	CONSOLIDATA	MATURA	NON EMERGENTE
GSM-GPRS/EDGE e UMTS/HSDPA	IN TRANSIZIONE	IN AVVIO	EMERGENTE
DVB-H	IN TRANSIZIONE	IN AVVIO	EMERGENTE

2.1.3 La produzione televisiva

Lo sviluppo e la realizzazione di un *prodotto audiovisivo* sono frutto di un processo creativo ed industriale molto complesso, articolato in diverse fasi.

La prima fase dell’attività, corrispondente alla individuazione o all’acquisizione delle idee, consiste nella identificazione e nel primo sviluppo dell’idea di fondo del prodotto televisivo che si vuole realizzare: il cosiddetto *format* per ciò che riguarda l’intrattenimento leggero, i *soggetti* per ciò che attiene la *fiction*.

La proposta di un nuovo prodotto televisivo può derivare da un *concept* originale oppure dallo sviluppo e adattamento di altre opere già esistenti sul mercato, di cui si sono preventivamente acquisiti in opzione i diritti di utilizzo e sfruttamento. Attraverso l’*opzione* il produttore, infatti, acquisisce la disponibilità temporanea del formato e può avviarne lo sviluppo e l’adattamento, propedeutici alla presentazione del progetto alle emittenti televisive. Solo in caso di effettiva realizzazione del programma – a fronte cioè di un’esplicita commissione da parte dell’emittente – l’*opzione* viene trasformata in *licenza*. L’acquisizione delle opzioni e il successivo adattamento del *format* così come l’acquisizione di soggetti o dei diritti di opere letterarie per un produttore di fiction, comportano significativi investimenti per i produttori sia in termini finanziari che organizzativi e creativi.

Le società di produzione si avvalgono infatti del supporto creativo e intellettuale di differenti figure professionali, sia dipendenti che a contratto, nonché (nei casi di società più

organizzate) di strutture di *marketing* per l'analisi della domanda e il monitoraggio dei mercati nazionale e internazionale. In particolare, nello sviluppo di *format* originali (attività centrale e strategica per un produttore indipendente), l'investimento è rivolto principalmente al fattore umano, ovvero alla selezione e alla contrattualizzazione di figure autorali di particolare talento, ritenute in grado di contribuire con successo all'elaborazione di nuove idee televisive e impegnate costantemente – insieme ai responsabili del processo di ricerca e sviluppo, affiancati a loro volta da esperti di *marketing* e da specialisti – nell'elaborazione di *concept* e formati originali¹⁰⁰.

La fase di ideazione del progetto ha una durata variabile in funzione dei generi e delle situazioni contingenti. Mediamente nel caso della *fiction* tale durata oscilla fra uno e due anni, mentre nel caso dell'intrattenimento fra tre mesi e un anno¹⁰¹.

Naturalmente il processo di sviluppo è particolarmente selettivo. Molti spunti si fermano allo stadio di semplice *concept*, descritto in un sintetico documento cartaceo equivalente, per la *fiction*, al *soggetto*. Molti altri vengono invece elaborati fino alla fase del cosiddetto *paper format* – documento molto più articolato che arriva alla minuziosa descrizione delle fasi del programma, dei meccanismi, degli elementi di decoro (grafica, scenografia), fino alla *scaletta* di una puntata-tipo (la *bibbia* di un prodotto di *fiction*). Di alcuni, infine viene realizzato il prototipo (*puntata pilota*, *numero zero*), rappresentativo dell'intero formato o anche solo di una sua parte.

Questa fase dello sviluppo, assolutamente fondamentale ai fini del processo di realizzazione di un'opera audiovisiva, comporta per il produttore l'assunzione non solo di costi, ma anche di rischi particolarmente rilevanti. In molti casi infatti l'intera fase di ideazione viene condotta e gestita direttamente dal produttore, che si espone finanziariamente assumendosi oneri d'impresa senza avere garanzie né della possibilità di trovare un acquirente, un distributore, né tanto meno del successo del progetto fino a qui sviluppato.

L'emittente televisiva interviene solo *ex post* per sostenere finanziariamente la fase di produzione, e se il progetto subisce un arresto il produttore perde il proprio investimento (lo sforzo profuso in questa fase è destinato a non avere seguito e a rappresentare di conseguenza un investimento totalmente a fondo perduto).

Tuttavia, la fase di ideazione del progetto non è legata necessariamente all'impulso creativo del produttore, ma può essere stimolata anche dall'emittente televisiva.

¹⁰⁰ La forma contrattuale che regola il rapporto con gli autori – i migliori dei quali si ritrovano contesi tra le più importanti case di produzione – è generalmente quello di un contratto di esclusiva, esplicitamente volto all'acquisizione di tutti i diritti di utilizzazione delle opere dell'ingegno che l'autore produrrà nel periodo, spesso con forme di partecipazione all'eventuale sfruttamento economico in Italia o all'estero.

¹⁰¹ Fonte: il 9° Rapporto IEM sul settore della comunicazione.

In alcuni casi, tutt'altro che infrequenti, capita infatti che il *broadcaster* inizi a finanziare il progetto fin dal primo *step*, accostando alle strutture di sviluppo della società di produzione, già in questa fase, delle proprie figure e/o responsabili editoriali con funzione di indirizzo e supporto (c.d. *programme management*). Ciò avviene perché l'emittente affida la realizzazione dell'opera al produttore (che in questo caso viene definito *produttore esecutivo*) mediante un normale contratto di appalto¹⁰², oppure perché, non appena ideato un nuovo progetto, non desiderando impegnarsi economicamente, lo stesso produttore si reca dall'emittente per ottenerne il *placet* ed il finanziamento pressoché totale. In entrambi i casi l'emittente si affianca *in toto* al produttore e lo solleva da ogni rischio editoriale.

Infine nei progetti più costosi (*fiction*) cui prendono parte le società di produzione con un maggior potere contrattuale, spesso queste ultime raggiungono, ancora in fase di primo sviluppo, accordi di co-finanziamento (c.d. contratti di attivazione) o di prevendita del prodotto audiovisivo con le emittenti televisive interessate. Il costo di attivazione presuppone la cessione all'emittente televisiva di parte dei diritti sul progetto, proporzionalmente alla quota di investimento, mentre la prevendita assicura i diritti di messa in onda, una volta terminata la produzione.

La seconda fase è costituita dalla produzione dell'opera audiovisiva e si compone di tre diversi livelli di lavorazione:

- la pre-produzione rappresenta la fase in cui si predispongono tutte le risorse necessarie alla realizzazione del programma: la definizione del piano di produzione (pianificazione delle attività e organizzazione delle risorse), la scelta e la contrattualizzazione del cast artistico e del personale tecnico, la realizzazione di costumi e scenografie, l'individuazione delle eventuali location e l'allestimento dei teatri di posa;
- segue la realizzazione vera e propria del programma: le riprese per la *fiction*, la registrazione o la messa in onda, in diretta, per l'intrattenimento;
- in ultimo vi è la fase di post-produzione che chiude l'attività di realizzazione del programma televisivo. Se il programma è trasmesso in diretta, la post-produzione si riduce alla sola archiviazione, mentre se viene trasmesso in differita si può procedere al montaggio video e/o audio (nel caso in cui siano necessari), agli effetti speciali, etc.

La fase di produzione segue quasi sempre la firma di un contratto con l'emittente televisiva, che finanzia per intero la realizzazione del progetto: nel mercato televisivo, infatti

¹⁰² I generi commissionati esternamente a società di produzione sono principalmente l'intrattenimento e la *fiction*, seguiti dall'animazione e i documentari. In generale, le emittenti tendono ad affidare alle società di produzione quei programmi che necessitano di riprese in esterni.

il produttore non è quasi mai nelle condizioni economico finanziarie di proseguire la realizzazione del progetto senza averlo prima venduto all'emittente. Il contratto stipulato, nei casi in cui il produttore ha finanziato autonomamente la produzione dell'opera o almeno la fase di ideazione, prevede la cessione all'emittente dei diritti di messa in onda del programma per il periodo di tempo previsto dalla normativa vigente. Tuttavia, nella maggior parte dei casi, esso si risolve in un accordo con cui il produttore acconsente a svolgere, nella realizzazione dell'opera, mansioni meramente esecutive – remunerate con *producer's fee* – e l'emittente si dichiara unico e solo titolare *ab origine* di tutti i diritti connessi all'opera prodotta.

La terza ed ultima fase è quella della distribuzione, affidata all'emittente per tutto il periodo coperto dal contratto stipulato da quest'ultima con il produttore:

- 3 o 5 o 7 anni se il produttore ha ceduto i soli diritti di utilizzo televisivo dell'opera;
- in perpetuo se il produttore ha svolto un mero ruolo esecutivo e l'emittente ha stipulato con esso un semplice contratto di appalto.

La realizzazione di un prodotto audiovisivo è dunque frutto di un processo particolarmente complesso che si sviluppa e si articola in una serie di relazioni, contatti ed accordi tra *broadcaster* e *produttori* (indipendenti). Tuttavia se per molto tempo l'oggetto esclusivo di tale processo era il solo *programma televisivo* destinato ad essere trasmesso sul mezzo televisivo, a seguito della rivoluzione digitale, oggetto del processo diventano i *prodotti audiovisivi digitali* ovvero contenuti adattabili a qualunque mezzo di comunicazione e destinati ad un pubblico di utenti che non solo usa il mezzo ma che interagisce con esso.

Tale trasformazione è destinata ad avere effetti sulle relazioni tra *produttori* (indipendenti) e *fornitori* di contenuti digitali, e soprattutto ad incidere nei rapporti con i *broadcaster* tradizionali che nel modello di rigida integrazione verticale (proprio dell'ambiente analogico) rappresentavano l'unico interlocutore per i produttori (vedi *infra* cap. 3.2).

2.1.4 Le piattaforme televisive: televisione in chiaro e a pagamento

Il settore televisivo è composto da una serie di mercati collegati da relazioni di tipo orizzontale e verticale¹⁰³.

¹⁰³ Commissione europea, *Market Definitions in the Media Sector. Comparative Legal Analysis*, Saarbrücken 2003. Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, *Indagine conoscitiva sul settore televisivo: la raccolta pubblicitaria (IC23)*, in *Boll.* n. 22 del 2003.

In particolare, a valle operano emittenti che vendono direttamente i propri servizi televisivi ai consumatori finali (“mercato della televisione a pagamento”) ed emittenti che offrono contenuti televisivi gratuiti (c.d. televisione in chiaro), finanziando tale attività attraverso la vendita di inserzioni pubblicitarie all’interno della propria programmazione (“mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo”).

Nella fase finale della filiera televisiva sono quindi presenti due mercati distinti, ma collegati. Un primo mercato – quello della *raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo* – è caratterizzato da una struttura “a due versanti” (*two sided market*). In un versante (“versante del consumo dei contenuti televisivi”), le imprese televisive contattano i consumatori offrendo contenuti televisivi, quali informazioni, intrattenimento, sport, etc.. Sull’altro versante (“versante della compravendita di inserzioni televisive”), misurata la quantità (contatti) e la tipologia (*target*) di consumatori raggiunti, le imprese televisive, direttamente o attraverso concessionarie, vendono spazi pubblicitari agli inserzionisti, che mirano a promuovere i propri beni e servizi presso i consumatori utilizzando i contatti raggiunti dalle emittenti. Il mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo è quindi caratterizzato dalla circostanza che le transazioni economiche avvengono sul versante pubblicitario sulla base dei risultati di *audience* del versante dei telespettatori. La domanda è quindi esercitata dagli inserzionisti di pubblicità.

Il secondo mercato – quello della *televisione a pagamento* – si esaurisce invece nella relazione economica diretta, quindi a un solo versante, tra l’emittente televisiva e i consumatori finali, che esercitano una domanda di prodotti televisivi a pagamento.

In considerazione del fatto che la raccolta pubblicitaria televisiva e la televisione a pagamento soddisfano diversi ambiti di mercato, essi si configurano come mercati distinti.

Peraltro, tali mercati presentano ulteriori elementi di differenziazione, quali le condizioni di concorrenza ad essi connaturate e le diverse caratteristiche dei contenuti offerti, generalisti nella *free TV* e *premium* nella *pay tv*, tali da giustificare anche modelli di business diversi per gli operatori. Infine, anche le condizioni tecniche di consumo sono differenti, posto l’hardware necessario e le diverse funzionalità richieste (tecnologie d’accesso ai programmi, set-top-box, guida elettronica ai programmi, etc.) per la fruizione di contenuti a pagamento.

Ad oggi, entrambi i mercati, sia a livello nazionale sia europeo, presentano un significativo livello di concentrazione e sono caratterizzati dalla presenza di soggetti che detengono sugli stessi posizioni non confrontabili con quelle degli operatori minori¹⁰⁴.

L'elevata concentrazione del settore televisivo dipende prevalentemente dalla presenza di barriere all'entrata di tipo amministrativo (disponibilità di frequenze), economiche (vantaggi di costo, economie di scala ed elevati *switching cost*) e strategiche (sfruttamento aggressivo delle economie di scala).

In particolare, oltre al costo di realizzazione dell'infrastruttura trasmissiva, uno dei fattori maggiormente in grado di incidere sulla struttura di costo dei broadcaster è l'acquisizione di contenuti, specialmente nel caso della televisione a pagamento, ove l'emittente necessita di contenuti *premium* (calcio, film e serie tv), al fine di predisporre un *bouquet* in grado di attrarre potenziali utenti nonché, conseguentemente, investitori pubblicitari.

L'acquisizione di tali contenuti è generalmente ostacolata dall'elevato costo degli stessi, nonché dalla presenza di esclusive di sfruttamento dei diritti medesimi¹⁰⁵. Infatti, mediante l'apposizione di clausole di esclusiva, l'acquirente di un contenuto limita la cessione del diritto di sfruttamento dello stesso ad altri soggetti per un determinato periodo di tempo, riservandosene pertanto l'utilizzo individuale. Allo stesso modo, mediante le clausole di *holdback*, viene limitata la possibilità dei soggetti acquirenti di rivendere il contenuto ad operatori attivi su altri mezzi trasmissivi. Tali clausole sono frequenti laddove, come nel caso dei contenuti *premium* veicolati su piattaforme a pagamento, l'acquirente di tali diritti voglia valorizzare l'investimento sostenuto riservandosi lo sfruttamento esclusivo del diritto acquisito.

Pertanto, tali clausole sono suscettibili di produrre effetti escludenti sia nel mercato a monte dell'acquisizione dei contenuti, sia nel mercato a valle della distribuzione al consumatore finale attraverso la piattaforma tecnologica trasmissiva. Infatti, sul mercato a monte, l'esclusiva consente al titolare del diritto di sfruttare le esternalità negative che deriverebbero all'impresa a valle dal fallimento nell'acquisto di tale contenuto e, nel mercato a valle, l'acquisizione di contenuti in esclusiva accresce l'attrattività dell'impresa nei confronti degli abbonati (esistenti e potenziali).

¹⁰⁴ In Italia, il mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo vede tuttora la presenza di due soggetti, RAI e Mediaset, che assorbono circa i 4/5 delle risorse disponibili, sia in termini di *audience* sia di ricavi pubblicitari. Nel mercato della televisione a pagamento, la posizione di Sky è ancora di assoluta *leadership*, con una quota - nel 2008 - appena al di sotto del 90%.

¹⁰⁵ Un altro fattore di ostacolo alla concorrenza è rappresentato dall'accesso alla piattaforma, ovvero sia dalle caratteristiche degli apparati di accesso (decoder).

Scenari evolutivi nel settore televisivo

I mercati descritti risultano altresì collegati da relazioni strategiche di tipo orizzontale. Infatti, entrambi i tipi di emittenti (in chiaro e a pagamento) operano nel versante dei contenuti per acquisire quote di *audience*; le condotte delle une influenzano quindi i risultati economici delle altre. Inoltre, gli operatori di *pay tv*, potendo inserire *spot* nell'ambito della loro programmazione, sono anche attivi nel mercato della raccolta pubblicitaria televisiva e costituiscono quindi una forma di pressione concorrenziale effettiva nei confronti delle società che finanziano l'offerta di programmi prevalentemente attraverso la raccolta pubblicitaria.

La diffusione della tecnologia digitale ha permesso un'ulteriore sovrapposizione fra i due ambiti di mercato, determinando ingressi importanti nella tv a pagamento da parte degli operatori in chiaro.

Peraltro, anche le distinzioni tecnologiche stanno sparendo (l'uso dei *decoder* è comune a tutte le offerte digitali) e con esse anche le ragioni di una diversa valutazione qualitativa dell'offerta sulla base della piattaforma distributiva.

Quanto osservato, seppur non conduce automaticamente a un superamento della distinzione tra mercato *pay* e mercato *free*, che continuano ad essere considerati tuttora due ambiti di mercato distinti¹⁰⁶, determina di fatto una maggiore coincidenza sia lato offerta, con riferimento agli attori attivi nei mercati stessi, sia lato domanda, degli spettatori che consumano le stesse tipologie di programmi indipendentemente dalle piattaforme distributive.

A riprova di quanto detto, basta evidenziare che, a livello nazionale, Mediaset, che detiene una notevole forza di mercato nel settore della *free tv*, ha fatto il proprio ingresso nel mercato della *pay tv*, con un *bouquet* appetibile di contenuti *premium* (film di prima visione ed eventi calcistici) e Sky, operatore dominante nella *pay tv*, è entrata nel mercato della *free tv*, attraverso un programma (il canale *Cielo*) offerto in digitale terrestre¹⁰⁷.

Quanto detto conduce ad ipotizzare che, in prospettiva, l'accento non sarà più posto sulla natura del contenuto offerto, *free* o *pay*, e sulla analogha distinzione fra i due mercati,

¹⁰⁶ La distinzione tra mercato della televisione in chiaro e mercato della televisione a pagamento è stata ribadita, da ultimo, dalla Commissione europea nella decisione del 20 luglio 2010 in merito alla revisione, richiesta da Sky, degli impegni assunti nell'ambito della concentrazione *Newscorp/Telepiù* (Caso M.2876) e dall'Autorità, con delibera n. 555/10/CONS del 28 ottobre 2010 recante il "Procedimento per l'individuazione dei mercati rilevanti nell'ambito del sistema integrato delle comunicazioni".

¹⁰⁷ Nel complesso, il settore televisivo in Italia presenta una struttura dominata dalla presenza, ormai comparabile, di tre soggetti, con una posizione simmetrica in termini di ricavi complessivi del settore televisivo. All'interno di essa, il gruppo Mediaset è leader della pubblicità e nuovo concorrente nelle offerte a pagamento; Sky è di gran lunga leader nella *pay tv* e nuovo concorrente nella pubblicità; Rai mantiene le classiche posizioni attraverso una quota di rilievo nella pubblicità e prelevando le risorse residue dal canone di abbonamento. Cfr: AGCOM, Relazione Annuale 2009.

quanto sulle potenzialità connesse alla nascita di reti di comunicazioni alternative a quella analogica e all'aumento della capacità di trasmissione, entrambi frutto della progressiva convergenza tra i settori delle telecomunicazioni, dell'informatica e dei media.

La creazione di nuovi canali e l'aumento della banda disponibile sono fattori destinati ad accrescere le opportunità per creatori e distributori di contenuti e lo sviluppo di reti alternative è volto a favorire il pieno raggiungimento di una effettiva “*network competition*”, determinante per l'arricchimento dell'offerta, il miglioramento della qualità dei servizi e lo sviluppo di tecnologie innovative.

Nonostante tale processo non abbia ancora condotto, in Italia, a risultati apprezzabili, la progressiva digitalizzazione, la cresciuta ampiezza di banda e l'evoluzione del protocollo Ip, hanno permesso significative evoluzioni in termini di qualità e varietà dell'offerta, sempre più composta da servizi e contenuti di diversa natura. In tale contesto, la tradizionale segmentazione dei mercati televisivi potrebbe essere sempre meno rispondente alle evoluzioni descritte, soprattutto alla luce dei nuovi modelli di business che adotteranno i *broadcaster* nel prossimo futuro.

2.1.5 Il ruolo attivo del consumatore

L'arricchimento dell'offerta sia in termini qualitativi che quantitativi accresce le possibilità di selezione e di scelta dell'utente/telespettatore che acquisisce una maggiore centralità all'interno del sistema.

Dall'analisi dei vari elementi della filiera, emerge pertanto come la fruizione del contenuto non sia più legata ad un contesto spazio-temporale definito *ex ante* in base alle scelte operate sul versante dell'offerta, ma viene sempre più deciso *ex post* in base alle specifiche esigenze della domanda. La strategia delle imprese mira a consentire al consumatore di scegliere su quale *device* ricevere un determinato contenuto, se fruire di questo contenuto da una postazione fissa oppure in mobilità, e quando vederlo.

Se il cliente comincia ad aggregare contenuti, decidere attraverso quale terminale vederli e quando vederli, non fa altro che svolgere un'attività che coincide con la creazione di un palinsesto personalizzato. L'attività di organizzare dei contenuti in un palinsesto era un'attività tipicamente svolta dagli editori. Il consumatore componendo i contenuti secondo le proprie esigenze non fa altro che diventare attore del processo di erogazione del servizio, eseguendo funzioni che in precedenza erano svolte sul versante dell'offerta.

Lo sviluppo delle tecnologie dell'informazione sta dunque consentendo ai consumatori

di diventare parte attiva della catena del valore¹⁰⁸. Questo passaggio, che appare come una novità nel settore dei media, si è già realizzato da tempo in altre industrie. Si pensi ad esempio all'industria del trasporto aereo dove il passeggero può gestire da solo le operazioni di prenotazione e di check-in, con un rilevante risparmio di tempi e di costi. Oppure si pensi al modello di business IKEA, dove il cliente svolge segmenti del processo di offerta quali il montaggio ed il trasporto dei prodotti, che secondo un modello di business conservativo sono invece a carico delle imprese venditrici.

In termini di *marketing* l'industria dei media sta, in pratica, passando da una fase di orientamento al prodotto ad una di orientamento al cliente. La possibilità di rimodulare l'offerta sulla base delle specifiche esigenze della clientela è stata nuovamente fornita dallo sviluppo delle reti e dalle tecnologie ad esse associate. Se si considera ad esempio il consumo televisivo, si nota come si è passati dall'offerta di un prodotto generalista rivolto in modo indifferenziato ad una pluralità di spettatori a un prodotto che, grazie ad una offerta multi canale e multiplatforma, è rivolto a specifici target di spettatori. In pratica è successo che grazie alle tecnologie digitali è aumentata esponenzialmente la gamma di prodotti offerti.

La varietà di gamma e la possibilità di modulare il consumo in base alle specifiche esigenze, si pensi ad esempio al *time shifting*, rappresentano comunque degli indubbi vantaggi destinati ad aumentare il benessere del consumatore e costituiscono al tempo stesso un'importante opportunità di *business* per le imprese del settore.

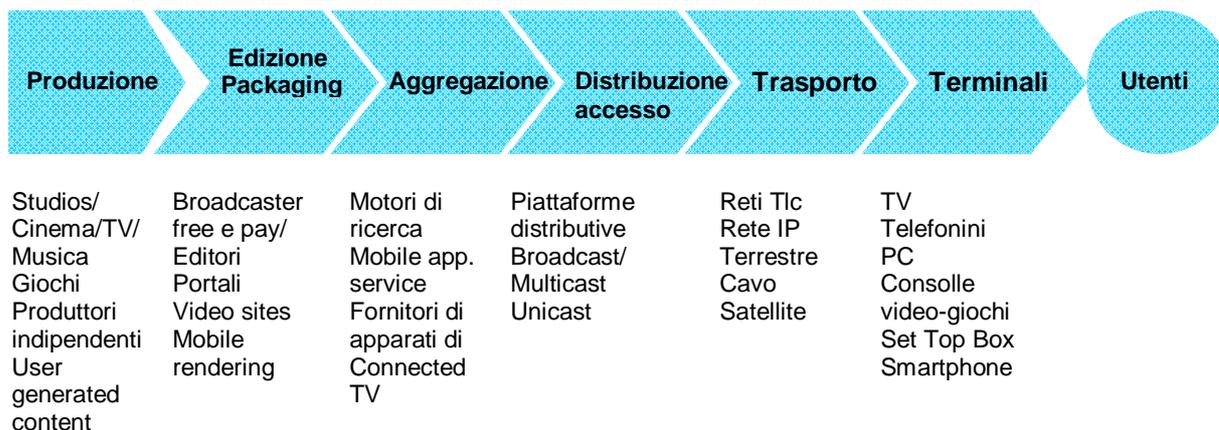
2.2 L' industria creativa: i contenuti online

2.2.1 I nuovi protagonisti della comunicazione digitale

I mutamenti tecnologici, sociali ed economici descritti nel capitolo precedente hanno determinato profondi cambiamenti nella catena del valore dei contenuti digitali.

Nelle pagine seguenti verrà descritta la nuova articolazione dei processi di produzione e fruizione dei contenuti, con la consapevolezza che la rappresentazione svolta, così come illustrata nello schema che segue, è un'istantanea di un mercato in rapida evoluzione, in cui non si è ancora arrivati ad un consolidamento delle relazioni e dei ruoli fra gli attori nel processo di creazione del valore.

¹⁰⁸ Nel libro, *The Third Wave*, del 1980, il futurologo Alvin Toffler conìò il termine "prosumer" quando predisse che il ruolo di produttori e consumatori avrebbe cominciato a fondersi e confondersi



Tuttavia, pur con questi limiti, vi sono alcuni punti fermi da cui si può partire per tracciare un profilo della “nuova” catena del valore dei contenuti nel mondo digitale, sulla base delle seguenti linee direttrici:

- 1) scissione del contenuto dal mezzo (dis-intermediazione);
- 2) crisi dei modelli d’integrazione verticale;
- 3) ruolo attivo del consumatore.
- 4) nuovi attori / nuove attività generatrici di valore;

Alcuni di questi aspetti (in particolare i primi tre) sono già stati analizzati nel paragrafo precedente, a cui si rinvia, mentre nelle pagine che seguono ci concentreremo sul quarto, che ha un notevole impatto sui modelli di business e sulla struttura di mercato di tutti i contenuti digitali, non solo quelli audiovisivi, nella prospettiva della convergenza.

2.2.2 Gli attori

Accanto ad attori presenti anche nel modello precedente, quello che emerge con forza e caratterizza la discontinuità del digitale rispetto all’analogico è proprio la presenza di nuovi attori e la competizione che si realizza con gli operatori storici e consolidati.

Nella prima fase del processo di digitalizzazione si è assistito all’ingresso di attori provenienti da settori contigui, che hanno sfruttato l’opportunità derivante dalla convergenza, unita generalmente ad una posizione di forza nei confronti del cliente finale, per entrare decisamente nel mercato. Si tratta degli operatori di telecomunicazioni, che nella prospettiva di un calo complessivo nel volume di affari a causa della saturazione delle componenti tradizionali (voce), hanno ampliato la loro offerta, applicando un principio di economia di gamma, attraverso la fornitura di servizi dati e video (*triple e quadruple play*).

Le *telcos* sono dunque entrate nel business televisivo, facendo leva sulle economie di gamma ed offrendo al cliente finale il vantaggio di un'offerta *one-stop-shopping*. Gli operatori telefonici controllano infatti molte delle leve chiave del mercato:

- I sistemi di *billing*
- L'accesso e la visibilità nei propri portali
- La tariffazione del traffico dati
- La percentuale di *revenue sharing* distribuita alle terze parti
- I sistemi di reportistica delle *performance*

Questo tentativo, coincidente con il passaggio verso la cd. *media company*, si è però scontrato con delle difficoltà operative che in un primo tempo erano state sottovalutate. Lo svolgimento dell'attività editoriale richiede infatti uno specifico *know-how*, e i costi di investimento necessari per allestire una programmazione attraente sono rilevanti, si pensi ad esempio all'elevato valore economico dei contenuti.

Elevati costi d'ingresso e mancanza di uno specifico *know-how*, hanno determinato un riposizionamento strategico delle *telcos* rispetto all'offerta di contenuti televisivi. Per cui il modello di business che ad oggi sembra prevalere è quello del *carrier*, in cui la società di telecomunicazioni si occupa prevalentemente di trasportare i contenuti prodotti da terzi.

Le *telcos* vedono limitato il loro ruolo a meri fornitori di connettività, in un periodo in cui già soffrono per la contrazione dei ricavi dei servizi voce, che in parte si trasferisce su IP (VoIP) fisso e mobile.

Lo sviluppo delle reti di nuova generazione e le varie problematiche legate alla *network neutrality* (vedi cap.3) lasciano peraltro ancora aperta la possibilità di un maggiore protagonismo delle *telcos* nel mondo dei contenuti, che al momento però è ancora di difficile collocazione, lasciando molti punti interrogativi sul ruolo che questi attori riusciranno a ritagliarsi in futuro.

Ma questa tendenza si estende anche ai fornitori di contenuti tradizionali. L'evoluzione attuale ha visto a lungo i fornitori di contenuti pregiati e i *broadcasters* considerare una minaccia piuttosto che un'opportunità l'ingresso nel mondo internet. La crisi economica e la riduzione degli investimenti pubblicitari sulle reti tradizionali sta invece modificando l'approccio di questi operatori nei confronti del *web*, visto come un'opportunità di diversificare le loro entrate e raggiungere fasce di pubblico (in particolar modo i giovani) poco interessati alla televisione tradizionale.

Downloading e *streaming* sono i due principali meccanismi di distribuzione nel mercato dei video in internet.

Nel primo caso, la protezione del diritto d'autore è il fattore critico, poiché è difficile restringere la diffusione dei contenuti tra gli utenti se i contenuti media sono immagazzinati nei computer dei consumatori. La diffusione non autorizzata (anche in modalità *peer-to-peer*) danneggia l'interesse dei produttori di contenuti e *broadcaster* allo stesso modo di quanto accaduto con la musica (vedi *infra*) e ciò spinge questi soggetti a considerare con maggior favore il modello *streaming*. Inoltre la possibilità di limitare geograficamente l'accesso ai contenuti rispetto al *download* rappresenta un ulteriore vantaggio competitivo.

Il maggiore ostacolo rimane la limitazione di banda, soprattutto se si tratta di garantire una buona qualità del segnale a un numero elevato di utenti nello stesso momento.

In ogni caso, rispetto al *download*, i *content provider* preferiscono impiegare lo *streaming* per distribuire i contenuti *online* ad alto valore, per esempio film ed episodi TV, così da meglio proteggere i diritti dei detentori dei contenuti.

Gli inserzionisti preferiscono usare lo *streaming* perché così possono inserire i messaggi pubblicitari durante il periodo di *buffering*. Inoltre gli utenti non vogliono interruzioni dei video così è difficile inserire il messaggio pubblicitario nel *download* che può essere più facilmente saltato.

Lo sviluppo di offerte di questo tipo (i-player, hulu) a livello internazionale, insieme alla crescente rilevanza di servizi di TV *over the Top* (OTT), anch'essi a scapito del modello chiuso e controllato dalle telcos dell'IPTV, lasciano prefigurare una presenza sempre più massiccia e un ruolo più rilevante di questi operatori in ambiente internet, ma anche una competizione più forte e diretta con i nuovi protagonisti di questo mercato (aggregatori).

Gli aggregatori

Le *telcos* non sono stati gli unici nuovi entranti, poiché anche un'altra tipologia di operatori ha usato la leva tecnologica per entrare nel business della distribuzione dei contenuti: gli aggregatori.

Questi attori, del tutto nuovi, si sono affacciati prepotentemente sul mercato, sfruttando le seguenti caratteristiche:

- capacità di porsi come interfaccia, accompagnando le scelte dell'utente;
- conoscenza delle componenti chiave del settore (internet);
- capacità di ridurre o eliminare i costi d'investimento (infrastrutture e diritti sui contenuti);
- capacità di ridurre i costi di transazione.

Questi soggetti hanno utilizzato il loro *know-how* tecnologico per raccogliere i

contenuti disponibili sul *web*, organizzarli e renderli disponibili ad una platea indifferenziata di utenti internet.

Nel complesso i punti di forza degli aggregatori sono la conoscenza delle componenti chiave del settore come internet e la correlata capacità di ridurre, attraverso le potenzialità offerte dalla rete, i costi d'investimento in infrastrutture o contenuti. Queste caratteristiche hanno portato in primo luogo all'affermazione di società *.com* che, nate in ambiente internet, svolgono prevalentemente l'attività di aggregazione di contenuti andando in concorrenza con gli editori tradizionali e *broadcasters*: le società di questo tipo sono *Google, Yahoo, Amazon, Facebook*, ecc.

La capacità degli aggregatori di orientare le scelte dell'utente è particolarmente presente nel mercato dei motori di ricerca: in Italia ad esempio si stima che circa il 90% delle ricerche su internet si avvalgono del motore di ricerca di Google.

Il successo di Google risiede nell'efficacia del proprio strumento di ricerca, PageRank, basato su un algoritmo, che permette al motore di ricerca di valutare l'importanza di una pagina, sulla base di alcuni criteri: il numero di link ricevuti dalla pagina; l'importanza delle pagine sorgenti in cui sono presenti i link alla pagina; il numero di *link* che le pagine sorgenti contengono.

Ciò conferisce all'impresa un'indubbia capacità di orientare le scelte dei consumatori, determinando a cascata il problema della cosiddetta "*search neutrality*" (approfondita nel cap.3).

La società ottiene la maggior parte dei suoi ricavi dalla vendita di pubblicità secondo i dati riportati dall'Agcm¹⁰⁹: "Nel corso del 2008 Google ha realizzato oltre 21 miliardi di dollari dalla vendita di spazi pubblicitari on-line. Il 66% di tali ricavi è imputabile ad inserzioni sui siti internet della stessa Google, mentre il 31% deriva dall'attività di intermediazione svolta dalla società e, dunque, per le inserzioni pubblicate sui siti internet degli editori terzi affiliati al network pubblicitario della società. Sotto il profilo geografico non sono disponibili dati disaggregati sulla composizione del fatturato di Google se non che il 49% dei ricavi della società ha origine negli Stati Uniti, il 14% nel Regno Unito e il 37% nel resto del mondo."

Un altro attore rilevante in questo mercato è certamente Apple, che attraverso l'offerta di un *device* innovativo è diventata *leader* nel mercato del mobile content. Apple similmente a ciò che aveva fatto in altri campi, ha utilizzato una strategia *walled garden*, per offrire attraverso il suo *device* un pacchetto di applicazioni che consentono un utilizzo innovativo del

¹⁰⁹ AGCM, *Caso A420 – FIEG – FEDERAZIONE ITALIANA EDITORI GIORNALI/GOOGLE, Provvedimento n. 20224*

terminale telefonico.

L'introduzione dell'I-phone è un tipico esempio di questo tipo di strategia. La società ha infatti introdotto sul mercato un *device* che incorpora una serie di applicazioni innovative che hanno mutato l'uso che gli utenti facevano dei terminali mobili. La Apple ha in pratica ridefinito il perimetro del mercato della applicazioni per i telefoni cellulari che sino all'introduzione dell'I-phone era limitato a prodotti abbastanza elementari come le suonerie. L'aggregatore in questo caso utilizza l'interfaccia con l'utente come collettore di funzioni che vengono veicolate attraverso la propria piattaforma tecnologica. Il telefono non è dunque più un semplice terminale per lo scambio d'informazioni, ma diventa un canale primario di accesso ai contenuti musicali, una console per videogiochi, uno strumento dove ricevere news e informazioni di borsa, ecc.

Sulla scia dell'I-phone si affermano così sul mercato i cosiddetti *smartphone*, ossia cellulari capaci di offrire la possibilità di accedere alla rete Internet e di gestire contenuti di tipo multimediale. Negli ultimi anni i modelli di *smartphone* sono stati notevolmente potenziati nella dotazione *software* tanto che attualmente è possibile installarvi programmi applicativi ulteriori rispetto a quelli di dotazione ed accrescere le funzionalità dello strumento. Gli *smartphone* hanno dato un notevole impulso al mercato del *mobile content*.

In questo senso la possibilità di utilizzare il terminale di ricezione come leva strategica per veicolare determinati contenuti è stata di recente adottata anche da noti produttori di apparati televisivi come Samsung e Sony, nel segmento della *connected tv* (vedi cap.1). Questi soggetti si propongono anch'essi come interfaccia dell'utente per l'accesso ai contenuti e dunque come nuovi importanti attori di questo mercato.

Ciò che accomuna dunque tutti questi soggetti è la loro proposizione come nuovi intermediari fra il versante dell'offerta dei contenuti digitali e il versante della domanda da parte dei consumatori finali. Si consideri ad esempio ciò che è accaduto in particolar modo con la musica (vedi par. successivo), dove le catene di distribuzione sono state disintermedate dai negozi *online*.

In definitiva, accanto al fenomeno della disintermediazione, con l'utente che accede direttamente al mondo della produzione dei contenuti, si assiste all'emergere di nuove forme di intermediazione, che grazie alla digitalizzazione dei contenuti e la loro distribuzione su reti a banda sempre più larga determina di fatto l'obsolescenza delle tradizionali forme di distribuzione fisica e *offline* dei contenuti.

La produzione di contenuti creativi

L'altro importante fenomeno collegato alla nuova catena del valore digitale è la possibilità per i consumatori di diventare parte attiva del processo di creazione del valore, ideando, costruendo, manipolando e condividendo i contenuti. In questo modo l'utente diventa egli stesso attore del processo di erogazione del servizio, eseguendo funzioni che in precedenza erano svolte sul versante dell'offerta. Questo ruolo ibrido del consumatore è identificato dalla figura che viene comunemente definita del *prosumer*.

Nell'era digitale tuttavia il consumatore non si limita a personalizzare in funzione di specifiche esigenze d'uso i contenuti prodotti da altri, ma si spinge sino a diventare agli stesso un produttore di contenuti che rende fruibili al pubblico attraverso una piattaforma di condivisione *web*. Il consumatore scala così i vari segmenti della catena del valore sino ad arrivare allo stadio originario che è appunto quello della produzione dei contenuti.

Nascono così gli *User created contents* (UCC) che sono definiti come i contenuti creati dall'utente (musica, video, foto, ecc...), disponibili liberamente sul *web* e frutto di una attività creativa, che tuttavia si collocano al di fuori delle dinamiche e delle logiche professionali¹¹⁰.

La nascita e la continua crescita del *Web 2.0* ha prodotto la moltiplicazione di nuovi servizi, centrati sull'utente, volti a svilupparne la creatività, accrescerne gli scambi e facilitarne le transazioni.

Tabella 4 – Tipologie di piattaforme

Tipo di piattaforma	Esempi
Blog	Blog quali BoingBoing, Engadget, Ohmy News; Blog su siti quali LiveJournal, Windows Live Space, Cyworld, Skyrock
Wiki o altri formati di collaborazione testuale	Wikipedia, Wiktionary; siti che forniscono wiki come PBWiki, Google Docs
Siti che permettono dei feedbacks sulle opere scritte	FanFiction.Net, SocialText, Amazon
Aggregazione basata sul gruppo	Siti in cui gli utenti propongono links e li valutano, come Digg, reddit Siti in cui gli utenti postano bookmark taggati, come del.icio.us
Siti di condivisione foto	Kodak Gallery, Flickr
Podcasting	iTunes, FeedBurner (Google), WinAmp, @Podder
Siti di social network	MySpace, Mixi, Facebook, Hi5, Bebo, Orkut, Cyworld, Imeem, AsmallWorld
Mondi virtuali	Second Life, Active Worlds, Entropia Universe, Dotsoul Cyberpark
Siti di condivisione contenuti video o file	YouTube, DailyMotion, GyaO, Crackle

Fonte: OECD, Information Technology Outlook, 2008.

¹¹⁰ Tale definizione è stata fornita dall'OCSE e poi ripresa dalla Commissione Europea nel documento "Creative Content in a European Digital Single Market: Challenges for the Future".

In realtà, allo stato attuale, solo il 3% degli utenti europei è effettivamente un creatore (creano *blog*; pagine di wikipedia; uploadano *user generated* video). Il 10% è attivo in forma interattiva (posta commenti e risposte; condivide contenuti con Flickr e Youtube). Il 30% consulta i siti di *social computing* e li utilizza come strumento di condivisione di interessi.

Rispetto alla diversificazione delle attività, invece, gli “spettatori” tendono a diversificare molto di più le attività che svolgono contemporaneamente (*multitasking*) soprattutto quelli appartenenti alla generazione Y. I “creators” sono, invece molto più concentrati su un’attività d’elezione.

In ogni caso gli “*user-generated content*” non garantiscono la sostituibilità dei contenuti professionali. Anche perché i loro contenuti, accessibili su piattaforme come You Tube, non offrono in genere gradi di qualità elevata, avendo inoltre, nella maggior parte dei casi, una durata limitata.

Ciò non toglie che gli *User Generated Content* comincino a diventare parte di una più ampia offerta di contenuti su web. In genere presuppongono che l’utente interessato sottoscriva delle condizioni generali di contratto attraverso le quali l’utente (*uploader*) trasferisce al fornitore dei contenuti (sito, aggregatore, ISP) i diritti di distribuzione gratuita dei contenuti stessi.

In alcuni casi, come ad esempio quando un UGC diventi particolarmente famoso oppure quando il contenuto sia valutato di grande interesse, l’*uploader* riceve delle *royalties* sul ricavato che la distribuzione dei suoi contenuti consente al *provider* di ottenere.

E’ importante sottolineare il fatto che al fine di conteggiare le *royalties* di cui stiamo parlando, il fornitore si avvale di sistemi di rilevazione molto accurati e mette a disposizione degli aventi diritto una reportistica periodica e qualche volta un accesso diretto alla piattaforma che registra le transazioni sulle quali il conteggio delle *royalties* di spettanza di ciascun autore viene effettuato.

Con riguardo agli UGC, esistono dei casi in Italia in cui gli *uploader* dichiarano di essere iscritti alla SIAE e per tale ragione le *royalties* ad essi spettanti vengono versate periodicamente alla SIAE.

2.2.3 L’evoluzione dei modelli di business

Con riferimento al modello di business, l’industria dei contenuti non ha ancora trovato un modello unico e sicuramente vincente. La ricerca di un *trade-off* economicamente

conveniente tra valorizzazione della crescente diffusione e disponibilità dei contenuti in ambiente digitale e la forte riduzione dei ricavi nella componente tradizionale fisica, spinge gli attori a ricercare soluzioni nuove e dunque più rischiose.

L'OCSE ha individuato sette principali modelli di business adottati attraverso l'uso di reti digitali a banda larga, così come illustrato nella tabella che segue:

Tabella 5 – Modelli di business

Modelli di business	
	Esempio
1 Donazioni e contributi volontari	Wikipedia
2 Vendita diretta di contenuti digitali	I-Tune
3 Abbonamenti	The Economist
4 Pubblicità	Google
5 Vendita di beni e servizi	Amazon
6 Vendita di banche dati e ricerche di mercato	Bloomberg
7 Licenza d'uso di contenuti o tecnologia ad altri <i>provider</i>	MGM - Microsoft

Fonte: elaborazione su modello OCSE – *Information Technology Outlook 2008*

Vi è comunque un minimo comune denominatore sottostante ai diversi modelli di business per la valorizzazione dei contenuti, che è dato dal comune obiettivo di raggiungere il maggior numero di contatti possibile. Ciò in cui differiscono i modelli di business è il modo di rendere profittevole il numero di contatti raggiunti: se la remunerazione avviene attraverso un pagamento diretto da parte del fruitore del contenuto ci troviamo in una logica di scambio *wholesale-retail*, se invece la remunerazione avviene attraverso la pubblicità, ci troviamo di fronte ad un modello di business tipico di mercati c.d. *two-sided* o *multi-sided*¹¹¹.

Google, ad esempio, monetizza i contatti raccolti sul versante delle ricerche internet, attraverso le inserzioni pubblicitarie. Viceversa I-Tunes vende direttamente ai clienti il contenuto audio o video, il contenuto digitale potrà essere offerto in *download*, in *streaming*, per un periodo di tempo limitato oppure no, ma queste sono semplicemente forme tecniche di offerta, che derivano dai diritti d'uso sottostanti, e non mutano l'essenza del modello di business che è il pagamento diretto del contenuto da parte del fruitore.

Diversamente nei modelli basati sulla pubblicità non vi è un pagamento del contenuto

¹¹¹ I mercati a due o più versanti sono quei mercati nei quali una o più piattaforme permettono l'interazione fra differenti gruppi di clienti finali. Scopo della piattaforma è quello di collegare due o più versanti di un dato mercato al fine di ricavare un profitto dalla somma dei ricavi conseguiti sui singoli versanti del mercato. Esempi di mercati a due versanti: videogiochi, carte di credito, sistemi operativi, portali *web*, editoria e televisione

da parte del consumatore, poiché il contenuto è finanziato dal mercato delle inserzioni. Ciò è possibile per la presenza di un tipo peculiare di esternalità di rete c.d. indiretta; infatti nei mercati a due versanti l'esternalità di rete non dipende, solo, dal numero di agenti su un versante del mercato, ma dipende soprattutto dal numero di agenti sul correlato ulteriore versante del mercato. Secondo questo modello economico una piattaforma facendo leva sui vantaggi derivanti dalle esternalità di rete, può decidere di far gravare il prezzo su un versante piuttosto che su un'altro. Comunque nei mercati a due versanti è abbastanza comune che un mercato sussidi l'altro (c.d. *loss leader*). In altre parole la struttura del prezzo viene usata per bilanciare l'esternalità di rete. Nella televisione *free-to-air* ad esempio l'editore fa gravare il costo della programmazione sugli inserzionisti e non sugli spettatori, ma i primi in relazione al vantaggio di disporre di una programmazione gratuita (esternalità positiva) ben sopportano l'inserimento di pubblicità (esternalità negativa)¹¹².

Se consideriamo la figura degli aggregatori, si nota come questi soggetti adottino della tipiche strategie *multi-sided*. Essi infatti operano normalmente su tre versanti: contenuti, *audience* e pubblicità. Dovranno avere in ogni caso sulla loro piattaforma contenuti attrattivi, poiché ciò consentirà loro di avere *audience* tali da poter poi vendere pubblicità. Nel caso in cui la piattaforma non remunererà adeguatamente il versante dei contenuti si verificano episodi di contenzioso.

Il settore dell'editoria è particolarmente indicativo. Questo fenomeno si è manifestato con particolare evidenza nel settore dell'editoria *online*, dove la massiccia disponibilità di contenuti editoriali *free* ha ridotto la domanda dei prodotti editoriali cartacei, incrinando così il modello di business degli editori tradizionali basato sulla vendita di copie (cartacee) e sulle inserzioni pubblicitarie. Peraltro, la vendita di pubblicità attraverso le edizioni *online*, ad oggi, non appare ancora sufficiente a compensare le perdite registrate sul versante delle fonti tradizionali di ricavo. Gli editori sono dunque alla ricerca di un nuovo modello di business che garantisca l'equilibrio economico delle imprese in ambiente internet.

Per reagire a questo cambiamento le imprese editoriali stanno facendo leva su entrambe le componenti del conto economico: contenimento dei costi ed aumento dei ricavi. Il contenimento dei costi è possibile riducendo la tiratura dei giornali e incoraggiando simmetricamente la diffusione del prodotto editoriale via internet. In sostanza l'obiettivo di questo tipo di strategia è arrivare alla produzione della sola edizione *online*. Se questa linea di contenimento dei costi viene portata avanti, il problema diventa come riuscire a valorizzare correttamente il prodotto diffuso su internet. Questa valorizzazione passa attraverso due ordini

¹¹² Rochet J.C, Tirole J., *Platform Competition in Two-Sided Markets*, Journal of the European Economic Association, 1 (2003), 4.

di problemi: la tutela del *copyright* e il modello di business da adottare. Naturalmente in assenza di corrette forme di tutela del prodotto editoriale qualsiasi modello di business, sia pur brillante, difficilmente garantirà l'equilibrio economico delle imprese editoriali.

Lato ricavi si stanno sviluppando due modelli: *pay* e *revenue sharing*. Lo sviluppo delle offerte *pay* ha come presupposto un salto culturale, soprattutto per quanto riguarda i modelli di consumo degli utenti. I lettori infatti sono stati abituati ad accedere gratuitamente alle informazioni su internet. Secondo questa nuova strategia l'accesso completamente gratuito alle informazioni, limitata a una funzione promozionale nell'epoca pionieristica della rete, va superata. Le forme di pagamento dell'informazione potranno essere quelle più tradizionali come l'abbonamento, ovvero vi potranno essere forme innovative come i micro pagamenti, attraverso cui il lettore acquista un singolo articolo, al pari di come oggi può acquistare un singolo brano musicale da I-Tune.

Gli editori stanno altresì valutando forme di *revenue sharing* con portali e motori di ricerca che raccolgono contenuti editoriali di altri siti. La possibilità di addivenire ad accordi di questo tipo dipenderà dalla legislazione dei singoli paesi e dall'orientamento della giurisprudenza in materia di tutela della proprietà intellettuale. Gli editori propongono anche una ulteriore forma di *revenue sharing* con le società di telecomunicazione che forniscono accesso. Il principio di questa richiesta è il seguente: le *telcos* vendono capacità trasmissiva, l'oggetto di questa capacità è in buona parte dato dai contenuti audio-video immessi sulla rete dagli editori, dunque questi hanno diritto alla retrocessione di una quota parte dei ricavi derivanti dal traffico che contribuisco a sviluppare.

Un modello di riferimento: il laboratorio musica

Il passaggio dell'industria musicale verso la distribuzione *online* ha determinato una profonda mutazione dell'intero settore musicale, una rivoluzione culturale non solo a livello di impresa, ma soprattutto nei modelli distributivi e di business.

La musica è diventata fruibile in una pluralità di modi prima inesistenti: ad esempio se fino a qualche anno fa un album veniva commercializzato nel mercato solo in un numero limitato di opzioni, ora è disponibile in centinaia di formati e supporti differenti.

Per mezzo delle reti di telecomunicazioni e via protocollo IP i consumatori hanno ora una molteplicità di opportunità di scelta, anche profondamente diverse dal passato. Se tradizionalmente nel mondo fisico, i consumatori di CD per ottenere i brani di maggior successo erano costretti ad acquistare un intero album contenente anche titoli di minor attrattiva, oggi per accedere ed acquistare musica gli appassionati possono ricorrere a modi differenti, a seconda della proprie preferenze.

Non solo si può comprare un album intero o un singolo brano, ma ci si può rivolgere agli *store online*, a servizi in abbonamento o persino a piattaforme gratuite per l'utente; si può usufruire dei servizi incorporati nei dispositivi di lettura, comprare applicazioni per terminali mobili a contenuto musicale, ascoltare musica gratuitamente grazie ai siti di *streaming* e ancora guardare, molte volte gratuitamente, un video o un concerto dell'artista preferito sul proprio pc, ascoltare migliaia di brani segnalati da altri utenti della rete, conoscere migliaia di nuovi gruppi musicali grazie ai siti di *social networking*, scambiare opinioni e osservazioni su forum, etc..

L'accesso alla musica è concepito come una valida alternativa al *file-sharing* illegale che continua a rappresentare la minaccia maggiore per la crescita dell'industria musicale. La pirateria ostacola l'introduzione di nuovi servizi, scoraggia gli investimenti e soffoca i ricavi, a tal punto che tra il 2004 e il 2009 il fatturato musicale globale si è ridotto di circa il 30%¹¹³.

La vera sfida per l'industria musicale è quindi rappresentata dalla capacità di rendere attrattiva la propria offerta anche per tutti coloro che tuttora non pagano per i propri consumi musicali. A tal fine, l'industria musicale sta diversificando sempre più i propri modelli di business e le proprie fonti di ricavo nel tentativo continuo di soddisfare i bisogni degli appassionati di musica.

Le case discografiche hanno adottato un approccio fondato su alti livelli di consumo e bassi ricavi medi per utente, per cui ad esempio dischi e canzoni sono resi fruibili al consumatore a costo zero facendo affidamento sulla copertura finanziaria degli investitori pubblicitari ed hanno quindi concesso i propri repertori a servizi finanziati dalla pubblicità (Spotify, Deezer, MySpace Music e We7), concluso accordi con i principali internet *service provider* (TDC in Danimarca, Teraa in Brasile e Sky nel Regno Unito), instaurato collaborazioni con i produttori di lettori digitali e concepito nuove piattaforme per offrire video musicali di alta qualità al pubblico di massa. Le case discografiche sono inoltre entrate in affari con operatori di telefonia mobile quali Vodafone e con i costruttori di telefoni cellulari come Nokia e Sony Ericsson e canali video *online* come Hulu e VEVO.

Il futuro sarà caratterizzato da una sempre maggiore convergenza tra servizi e dispositivi nella ricerca continua di nuove fonti di reddito per l'industria. In questo modo si supereranno definitivamente quegli ostacoli alla interoperabilità tra sistemi che hanno minato la capacità di attrarre il consumatore e rallentato la crescita del settore digitale.

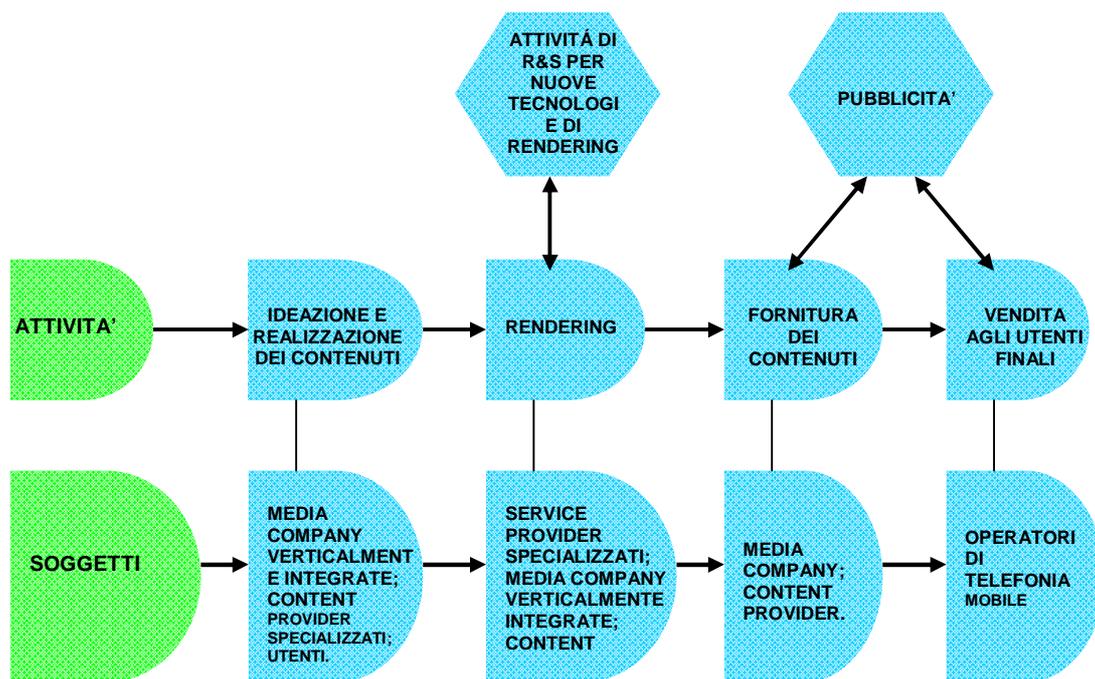
¹¹³ IFPI, "la tua musica: sempre e ovunque", IFPI Digital Music Report 2010.

Scenari futuri: il mobile content

Il mercato della produzione e della distribuzione di contenuti digitali tramite rete e terminali mobili vive una fase di intensa evoluzione, con l'ingresso di nuovi soggetti protagonisti e la trasformazione dei modelli di business.

La catena del valore del settore del *mobile content* inizia dalla fase della ideazione e realizzazione dei contenuti, ciò che innesca anche l'emergere dei diritti d'autore conseguenti.

Figura 14 – Catena del valore del settore del mobile content



A livello mondiale i *player* principali in questo specifico segmento sono pochi e di grandi dimensioni (EMI, Universal, Sony BMG, Warner) affiancati da soggetti locali di ben inferiori dimensioni. In Italia i *content provider* sono rappresentati dalle *media company* (Rai, Mediaset, Sky), dai gruppi editoriali, dalle case discografiche e dai produttori di *videogames*.

Alcune multinazionali (anche quotate alla Borsa di Milano, come Buongiorno e Dada S.p.A.), grazie al *know-how* acquisito nel mercato italiano, hanno conquistato posizioni di *leadership* in molti altri Paesi, inclusi gli Stati Uniti d'America; altre società di medie dimensioni che fanno capo a grandi Gruppi italiani (es. Neo Network Italia nel gruppo De Agostini) o di altri Paesi europei (es. Zed Italia S.r.l., che appartiene al gruppo spagnolo La Netro Zed) e società di minori dimensioni, entrate nel mercato più di recente (es. Neo Mobile, Leo, Netsize), contribuiscono a rendere particolarmente attivo il mercato dei contenuti digitali

accessibile da terminale mobile e consentono agli utenti di beneficiare di *know how* e di servizi originali e differenziati.

Una volta realizzato il contenuto digitale, esso va adattato in termini di formato per renderlo compatibile con la fruizione mediante i vari modelli di telefoni cellulari (cd. *rendering*). Questa attività si rende necessaria in quanto la gran parte dei contenuti destinati ad essere fruiti via telefonino non sono originariamente realizzati per tale precipuo scopo bensì pensati per altre piattaforme.

Questo trattamento di *rendering* vale spesso anche per i contenuti *user generated*. Quella del *rendering* è pertanto una fase peculiare della filiera produttiva del *mobile content* che ha permesso l'entrata nel mercato di nuovi tipi di *service providers*. Alcuni di essi tendono a puntare ad una forte specializzazione produttiva, focalizzandosi sulle attività di ricerca e di perfezionamento delle tecnologie di connettività e di erogazione dei contenuti, rimanendo separate dagli operatori a monte che producono contenuti con i quali appunto si rapportano attraverso accordi commerciali inerenti i termini di acquisto, la creazione e la gestione dei contenuti.

Tuttavia la maggior parte dei *service providers* operanti nel *rendering* sono soggetti verticalmente integrati con divisioni interne impegnate nella materiale realizzazione dei contenuti, mentre vi sono anche *media company* che si sono integrate a valle per internalizzare tale fase produttiva.

Le forme di accordo e di intesa in tale punto della catena del valore sono molteplici a testimonianza della sua rilevanza e del momento di sviluppo che interessa il mercato. Vi è in questa fase della filiera una forte competizione per ideare tecnologie di connettività e di erogazione dei *mobile content* tale da potere affermare che il *rendering* è probabilmente una delle attività più capaci di generare valore dell'intero mercato in oggetto.

Complessivamente il settore va trasformandosi radicalmente con una configurazione concorrenziale "allargata" nella quale si ritrovano soggetti che sono stand alone oppure integrati verticalmente nelle varie fasi della catena del valore. Ci sono ad esempio degli operatori mobili completamente integrati che forniscono naturalmente il servizio di originazione, e in più la distribuzione dei contenuti digitali realizzati dai *content providers*, mentre a valle sono in competizione diretta con i *content providers* nella vendita dei contenuti ai consumatori finali.

L'ultima fase della catena del valore del *mobile content* è l'erogazione all'utente finale del contenuto richiesto.

Al fine di erogare i contenuti è essenziale la presenza di connettività tra utente e

fornitore di contenuto: accesso alle rete 2G, 3G; accesso al *mobile broadcast* DVB-H, o al *fixed broadband*.

I canali di erogazione dei contenuti possono differire in funzione della natura del contenuto e delle caratteristiche del servizio. Un contenuto testuale ad esempio può essere erogato via SMS, MMS, ma anche attraverso una pagina *Mobile Internet*. Un'immagine sarà erogata attraverso MMS e/o WAP. Una suoneria o un brano musicale saranno erogati attraverso un MMS e/o WAP. Un video invece, attraverso MMS, WAP, *streaming*, o *broadcasting* DVBH.

Dal punto di vista dell'utente l'industria del *mobile content* conosce un periodo di intenso sviluppo grazie al processo di evoluzione che negli ultimi anni hanno subito gli strumenti ultimi tramite i quali i contenuti digitali possono essere effettivamente fruiti, i terminali mobili.

In origine, infatti, il telefono cellulare aveva come utilità essenziale la possibilità di effettuare chiamate telefoniche, e ciò lo rendeva fortemente simile ad un apparecchio di telefonia fissa tradizionale.

Rispetto alle prime generazioni di telefoni cellulari, col passare del tempo sono stati introdotti sul mercato dei modelli innovativi che gradualmente hanno accumulato nuove funzionalità, rinnovando quelle già presenti in un processo continuo di progresso tecnologico, consentendo l'avvio di servizi non realizzabili in precedenza.

L'impulso allo sviluppo del mercato dei *mobile content* è arrivato soprattutto con l'ingresso sul mercato dei cosiddetti *smartphone*, che consentono, oltre alle funzioni classiche di fonia e SMS, anche di navigare in Internet, di usufruire della propria posta elettronica, di installare pacchetti Microsoft Office e di generare autonomamente contenuti digitali mediante la fotocamera inclusa, cosicché anche il singolo utente può svolgere sia *downloading* sia *uploading* di contenuti.

Il rafforzamento delle capacità di banda delle reti mobili sia di telefonia sia Internet apre la prospettiva di una forte crescita del mercato dei *mobile content*, in quanto la qualità avanzata dei terminali unitamente alla maggiore capacità di "trasporto" delle reti permetterà di migliorare le funzionalità già attualmente disponibili e di aggiungerne altre più sofisticate.

Un esempio di *smartphone* di ultima generazione è l'iPhone prodotto dalla Apple, il quale è in grado di assicurare la connessione alla rete Wi-Fi ed alle reti mobili 3G. Un'altra nota tipologia di *smartphone* è costituita dai BlackBerry, dei palmari nati con lo scopo primario di consentire la gestione della posta elettronica, ma che stanno evolvendo in un'ottica di multimedialità.

La versatilità degli *smartphone* e il loro effetto impetuoso sul mercato dei contenuti digitali mobili si può comprendere anche solo pensando al ruolo che stanno acquisendo nel segmento dei *videogames* per console portatili. Alcuni produttori di *smartphone*, quali la Apple, sono entrati anche in tale segmento erodendo in modo veloce e significativo le quote di mercato dei big del settore, principalmente Sony e Nintendo, che tuttora continuano a produrre piattaforme che includono servizi minori rispetto ad uno *smartphone*, il quale risulta più appetibile anche agli appassionati di *videogames* perché non si limita ad essere una console per videogiocatori. Il recente sviluppo del mercato dei tablet PC, in particolare come conseguenza del lancio commerciale dell'Ipod della Apple, è destinato ad avere un impatto rilevante anche sullo sviluppo dei contenuti digitali (video, applicazioni, musica, etc.), grazie alle nuove potenzialità che saranno rese disponibili agli utenti.

Modelli di offerta e nuove forme di pubblicità sul mobile

Le offerte di contenuti via mobile sono differenti a seconda del terminale usato per la ricezione e solitamente sono predisposte o per singolo acquisto oppure per abbonamenti, nei quali a fronte di versamenti periodici si accede alla fruizione di una certa quantità di contenuti.

Gli operatori di rete danno accesso ai contenuti a fronte di accordi con il fornitore di contenuti raggiungibile tramite l'assegnazione dell'uso di una numerazione breve. La funzione di *billing* viene svolta dall'operatore di rete e la suddivisione dei ricavi avviene sulla base di un accordo di *revenue sharing* sul prezzo pagato dai rispettivi utenti finali.

Tipicamente per i contenuti molto famosi, al *Content Provider* si riconosce un minimo garantito calcolato su una previsione degli acquisti dei contenuti da parte degli utenti finali in un determinato periodo di tempo. In aggiunta al minimo garantito ove previsto, oppure come solo sistema di pagamento, al *Content Provider* viene riconosciuta un *revenue sharing* di entità diversa maggiore se relativo al *download* del contenuto nella fase di acquisizione del cliente finale, minore se relativo al *download* del contenuto nella fase della gestione dell'abbonamento con il cliente finale.

Anche se la negoziazione dell'entità del *revenue sharing* nei contratti con i content providers è molto aperta e dipende in particolare dalla dimensione della controparte e dall'appetibilità dei contenuti che questo fornisce, il loro valore può passare da 10% al 70%. Tipicamente viene anche previsto un contributo per ogni singola transazione relativa al contenuto digitale.

Un'ulteriore fonte di ricavi nel settore del mobile content è quella della pubblicità, che recentemente sta significativamente evolvendo sfruttando le potenzialità tecniche messe a disposizione dai nuovi mezzi. Infatti, rispetto ai mercati più tradizionali (stampa, radio, TV), le offerte pubblicitarie online sono più variegata e seguono diversi modelli.

Per il *video on demand*, ad esempio, alcuni siti offrono agli utenti la fruizione gratuita dei contenuti digitali, con la visione anche di inserti pubblicitari in testa, alla fine o durante la riproduzione. L'utente viene, inoltre, anche avvisato di *link* che conducono ad altri siti di *e-commerce* nel corso della fruizione.

In un periodo di sensibile contrazione dei ricavi rivenienti dalla raccolta pubblicitaria, la controtendenza espressa dal mercato Internet è prova di una vitalità estrema e di potenzialità nella creazione di valore ancora inesplorate. La crescita degli introiti sarà possibile grazie al miglioramento delle tecnologie di trasmissione su rete mobile, con lo sviluppo di reti capaci di garantire una fruizione di maggiore qualità e di realizzare contenuti più avanzati.

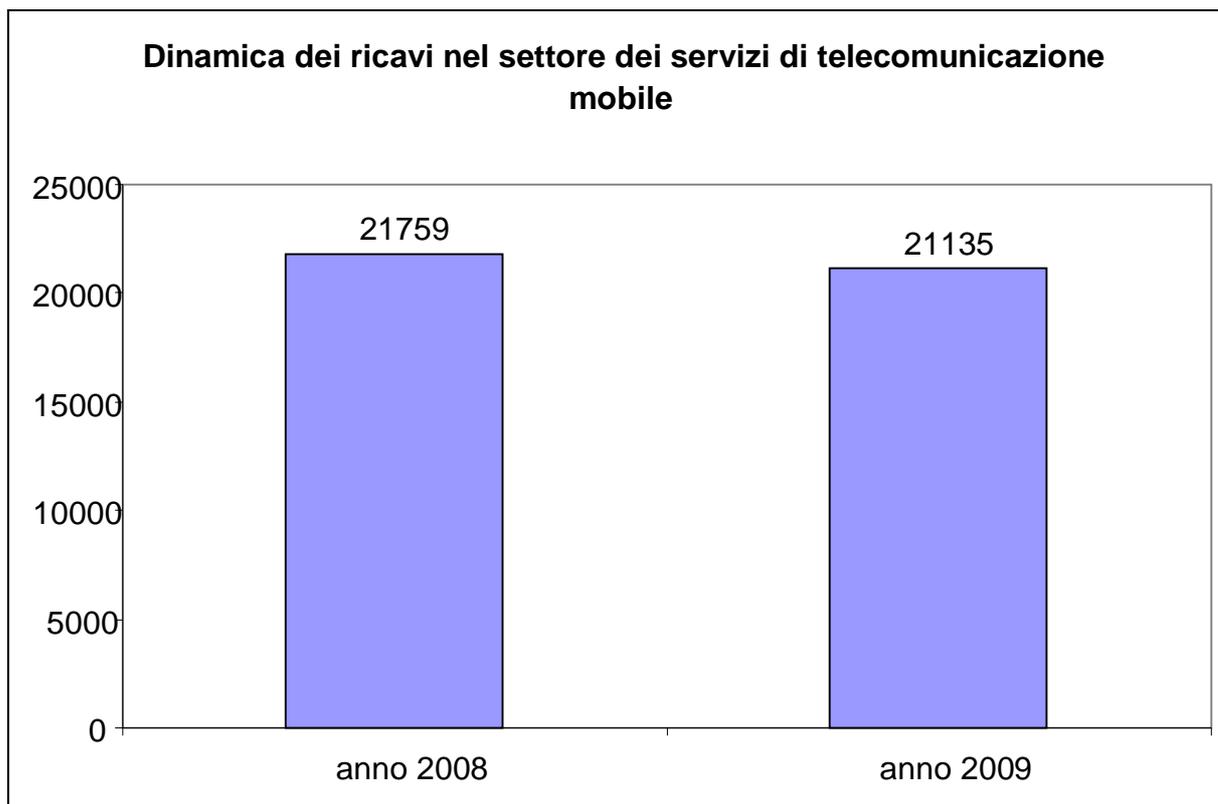
Il *trend* di crescita concernente la pubblicità *online* è previsto in particolare proprio in relazione al segmento della distribuzione di contenuti audiovisivi, che finora hanno assicurato una percentuale alquanto modesta del complesso degli investimenti pubblicitari *online*.

La crescita del segmento dell'*online advertising* pone la questione della rimodulazione dei contratti di *revenue sharing* tra produttori, distributori ed operatori telefonici. In relazione a questo punto lo scenario futuro appare quanto mai volatile ed imprevedibile. Si potrà andare verso un modello "*web-like*", con *content provider* remunerati sulla base della pubblicità raccolta e i distributori sulla base della connessione dati, oppure verso un modello "*mobile-specific*", che preveda sistemi di fruizione e di pagamento adeguati alla specifica piattaforma tecnologica di ricezione utilizzata.

Molto più realisticamente, i modelli di business pubblicitario *online* saranno differenziati a seconda del tipo di contenuto cui sono abbinati (e quindi del profilo dell'utente) e dello strumento mediante il quale avviene materialmente la fruizione.

Sul piano economico, i ricavi del mercato delle telecomunicazioni mobili hanno mostrato dinamiche negative; nel 2009, infatti, il fatturato complessivo dell'industria si è ridotto del 2,9%, in virtù del declino che ha colpito in primo luogo i servizi voce, come è possibile notare dalla figura seguente.

Figura 15 - Dinamica dei ricavi nei servizi di telecomunicazione mobile (migliaia di euro)

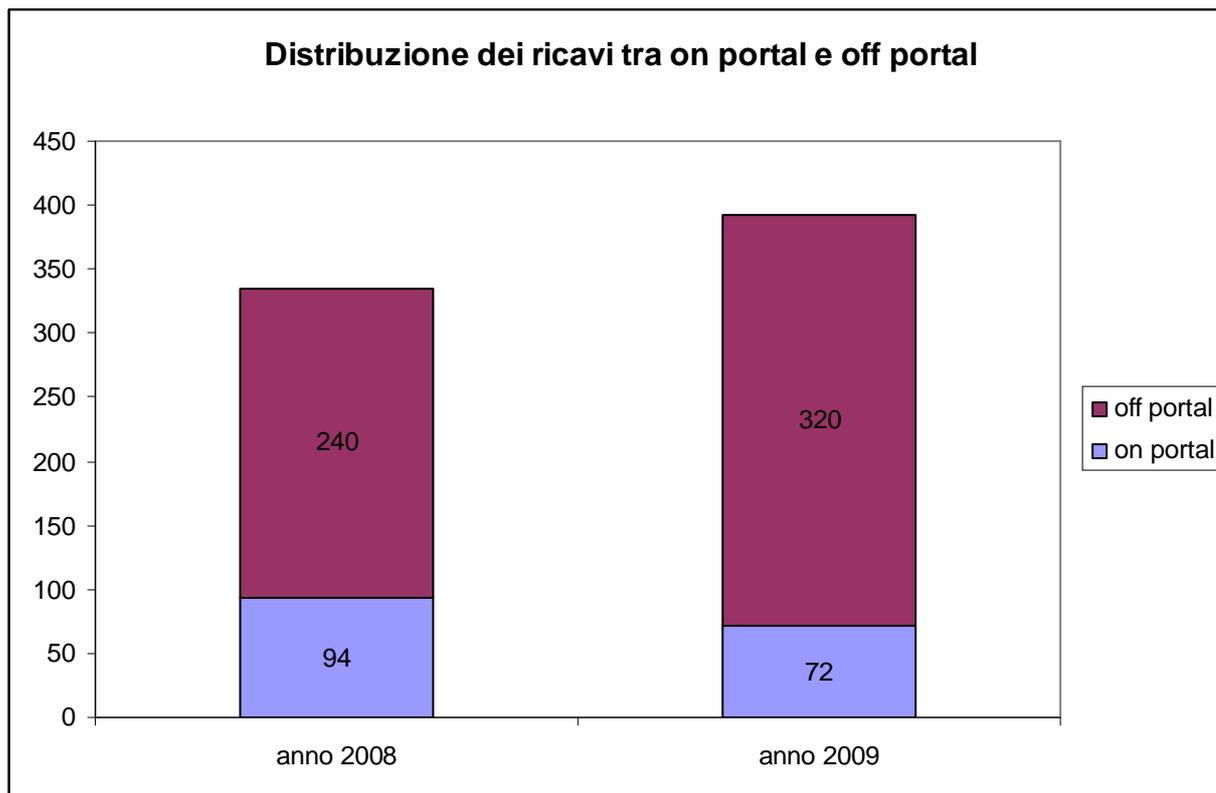


Fonte: Osservatorio Mobile Content & Internet School of Management – Politecnico di Milano

Tra i pochi segmenti del mercato, che hanno conosciuto un andamento positivo nel corso del 2009, vi è quello dei servizi dati (+2%). L'incremento è frutto della combinazione di effetti che vanno in direzioni opposte. Infatti se, da un lato, i ricavi per i servizi di connettività mobile per Pc (+25%) e di connettività per cellulari (+17%) aumentano, dall'altro lato, i servizi di *mobile content* hanno invece fatto registrare un notevole balzo all'indietro, sempre nel 2009, (-21%), in virtù del quale si è avuto altresì un decremento significativo dei ricavi dai servizi di pubblicità on-line (-12%).

La crescita dei ricavi per quanto concerne il *Mobile Internet* si spiega specialmente con il balzo in avanti della componente *off-portal* (+33%) che surclassa l'effetto contrario dovuto alla contrazione cospicua (-23%) delle entrate derivanti dalla navigazione *on-portal*.

Figura 16 - Distribuzione dei ricavi tra on portal e off portal (milioni di euro)



Fonte: Osservatorio Mobile Content & Internet School of Management – Politecnico di Milano

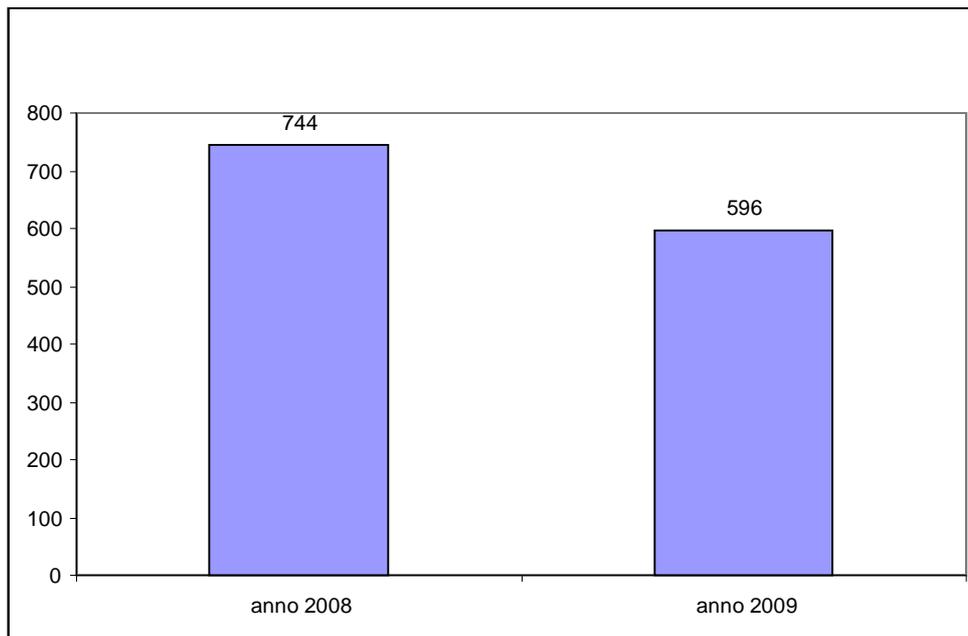
Per quanto riguarda, invece, specificatamente il mercato del *mobile internet, content e advertising*¹¹⁴ occorre, infine, registrare una riduzione dell'8% del fatturato relativo, dovuto in massima parte alla pessima performance dei *mobile content* a pagamento e ad un ristagno del *mobile advertising*.

La figura seguente evidenzia la riduzione di circa il 20% dei ricavi da *mobile content* a pagamento.

Sebbene la pubblicità on-line sia ormai una componente rilevante del complessivo mercato pubblicitario, essa rimane tuttora, in termini di fatturato, lontana dalle cifre riguardanti i mezzi di comunicazione tradizionali.

¹¹⁴ Si intendono, in tal caso, i ricavi degli operatori di telefonia mobile rivenienti dai servizi di connettività specifici per telefoni cellulari. Sono pertanto esclusi i ricavi provenienti dalla prestazione di servizi di connettività mobile per Pc e basati su chiavette Internet o connect card.

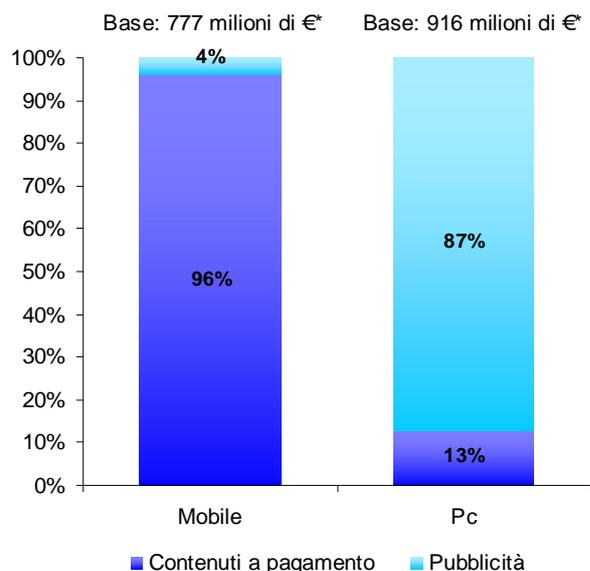
Figura 177 - Dinamica dei ricavi dei servizi mobile content a pagamento (milioni di euro)



Fonte: Osservatorio Mobile Content & Internet School of Management – Politecnico di Milano

Infatti nel 2008 il fatturato della pubblicità su Internet ha superato gli 800 milioni di euro mentre per la stampa ha raggiunto i 3 miliardi di euro e per la televisione quasi 4,5 miliardi. Con specifico riferimento al settore del *mobile content*, la pubblicità costituisce circa il 17% del valore complessivo generato (ca. 30 milioni di euro), che per l'80% deriva viceversa dai contenuti a pagamento.

Figura 18 - Distribuzione dei ricavi pubblicitari

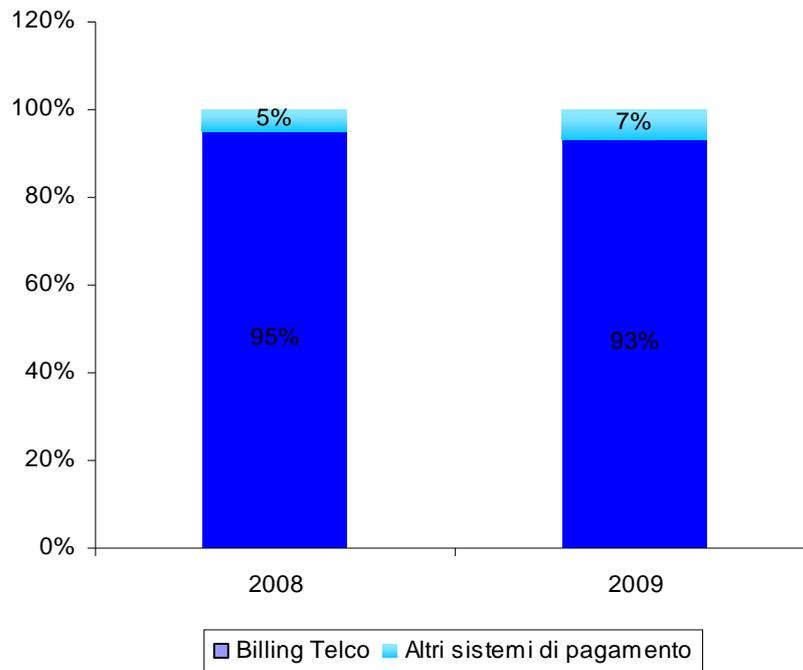


*Valori al netto dell'IVA

Fonte: Osservatorio Mobile Content & Internet School of Management – Politecnico di Milano

Dalla figura seguente si può, infine, osservare come il ruolo degli operatori mobili sia assolutamente primario nella distribuzione al dettaglio di contenuti elettronici, visto che la quasi totalità dei pagamenti avviene tramite l'addebito in fattura o mediante utilizzo del credito telefonico e il dato sembra consolidarsi nel tempo.

Figura 19 – Metodi di pagamento nel mobile content



Fonte: Osservatorio Mobile Content & Internet School of Management – Politecnico di Milano

2.3. La dimensione economica

La diffusione della banda larga ha portato ad una rapida crescita nella distribuzione dei contenuti *online*. Fin dal rapporto OECD del 2008, “*Information Technology Outlook*” (ultima edizione), emerge come i ricavi derivanti dai contenuti digitali stiano rapidamente crescendo. L’analisi, condotta a livello aggregato dei Paesi OECD, individua come più grande mercato *online* il settore pubblicitario, seguito da quello dei computer, *video games*, musica, film e video.

Tabella 6 – Dimensioni e crescita del mercato

	Computer and video games ¹	Film and video ²	Music ³	Advertising ⁴
Global revenues (offline + online)	USD 37.5 billion	USD 84 billion	USD 30 billion	USD 445 billion
Growth of market (offline + online)	19% (2006-07)	4% (2006-07)	-6% (2006-07)	5% (2006-07)
Global online revenues	USD 6.5 billion Increasingly all new games are Internet-enabled	Marginal	USD 4.7 billion	USD 31 billion
Growth of online market	28% (2006-07)	> 100% (2006-07)	27% (2006-2007)	28% (2006-07)
Share of online in total	17% but increasingly all new games are Internet-enabled	Marginal (under 1% in most markets)	16%	7.5%
Unauthorised downloading of online content and its impact	Low for Internet-enabled games but growing quickly (i.e. "server piracy")	Medium and growing	High	n.a.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/477773152446>

Fonte: OECD, Information Technology Outlook, 2008.

Dalla tabella 6 emerge come i ricavi del settore pubblicitario *online* ammontino a 31 miliardi di dollari con un tasso di crescita del 28% nel biennio 2006-2007. E' interessante notare come vi sia una differente incidenza dei ricavi da contenuti *online* sul totale dei ricavi (*online* e *offline*) a seconda dei mercati considerati. Così, come i ricavi del mercato *online* di film e video rispetto al valore totale del mercato dei film e video (*online* e *offline*) risultano marginali, i ricavi da musica *online* sono pari al 15,6% del totale e la pubblicità *online* incide per circa il 7% su un totale di 445 miliardi nel 2007. Allo stesso tempo i *download* "non autorizzati" (ovvero la pirateria) vengono considerati in crescita nel settore dei film mentre risultano avere un'alta incidenza nella musica.

Tuttavia, come anche sottolineato dalla Commissione Europea nello "Europe's Digital Competitiveness Report" del 2009, non vi sono dati statistici ufficiali sulla pirateria *online* e gli unici dati sulla dimensione del fenomeno derivano da studi commissionati dalle Industrie coinvolte dal fenomeno. Così, ad esempio, secondo la International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) il fatturato della musica digitale delle case discografiche a livello internazionale nel 2008 è cresciuto del 25% arrivando a 3,7 miliardi di dollari.

Le piattaforme digitali rappresentano oggi il 20% del mercato, rispetto al 15 % del 2007: la continua crescita delle vendite digitali ha consentito di limitare i danni del declino del mercato della musica registrata. Il *download* dei singoli *file* è cresciuto del 24% nel 2008 arrivando a 1,4 miliardi di unità continuando a guidare il mercato *online*, mentre gli album digitali sono cresciuti anch'essi in maniera accentuata del 37%.

Nonostante questi risultati, che come vedremo, saranno ancor più accentuati negli anni successivi per la componente online, la Federazione afferma che la pirateria musicale *online*

ammonta al 95% del mercato digitale e soltanto un film su 5 viene scaricato legalmente¹¹⁵.

Per quanto riguarda il valore dell'intero mercato dei contenuti digitali in Italia, secondo Confindustria, esso ammonta a circa 5.823 Milioni di euro nel 2009, evidenziando una crescita del 8,8%¹¹⁶.

Con riferimento alla composizione del mercato dei contenuti digitali, dal punto di vista delle fonti di ricavo, si possono individuare tre distinti segmenti: pubblicità, contenuti pubblici e contenuti a pagamento. La componente più rilevante è rappresentata dai contenuti a pagamento, che nel 2009 hanno un valore complessivo pari a 4.653,6 Milioni di euro, cui seguono la pubblicità e i *public content* (tabella 7).

Tabella 7 – Valore del mercato italiano E-Content nel 2009

	Milioni di euro	%
Contenuti a pagamento	4.653,6	80
Pubblicità	1.119,8	19,2
Public Content	49,3	0,8
Totale E-Content	5.822,7	100

Fonte: Confindustria, "E-content 2010" – NetConsulting

I contenuti a pagamento presentano inoltre il tasso di crescita maggiore: +10,2% dal 2008 al 2009, rispetto al +5% della pubblicità e al -17,8% dei *public content* (figura 19).

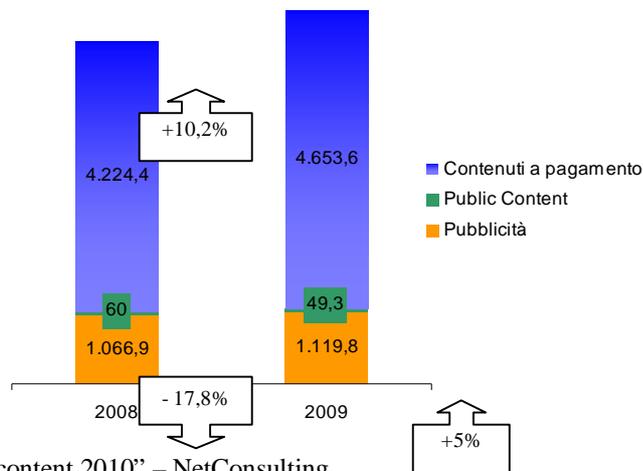
Analizzando l'articolazione del mercato dei contenuti a pagamento (figura 20), si nota che la maggiore incidenza è esercitata dai contenuti video (65%), il cui mercato vale, nel 2009, 2.995 milioni di Euro, seguito da quelli dell'*entertainment* (Giochi e intrattenimento) e dei servizi e contenuti mobili (rispettivamente 17% e 16% del valore complessivo del mercato), mentre molto limitato è il peso delle *news online*, per le quali gli operatori puntano in prevalenza sulla raccolta pubblicitaria.

Quanto alla pubblicità, l'incidenza maggiore sul totale dei ricavi del segmento spetta ai motori di ricerca e al video, che raccolgono il 27% e il 26% dei ricavi (pari rispettivamente a 309,8 mln e 294,4 mln), mentre il *web*, attraverso i portali rappresenta il 17%. Gli annunci di vario genere pubblicati su Internet, infine, pesano per il 16%.

¹¹⁵ Secondo la IFPI in Francia sono circa 13,7 milioni i film distribuiti attraverso il canale peer-to-peer (P2P) a maggio 2008, contro i 12,2 milioni di biglietti cinematografici venduti; in Germania il traffico P2P rappresenta il 70% del traffico internet totale; in Spagna, le canzoni scaricate illegalmente ammontano a 1,6 miliardi, contro i 2 milioni di *download* legali.

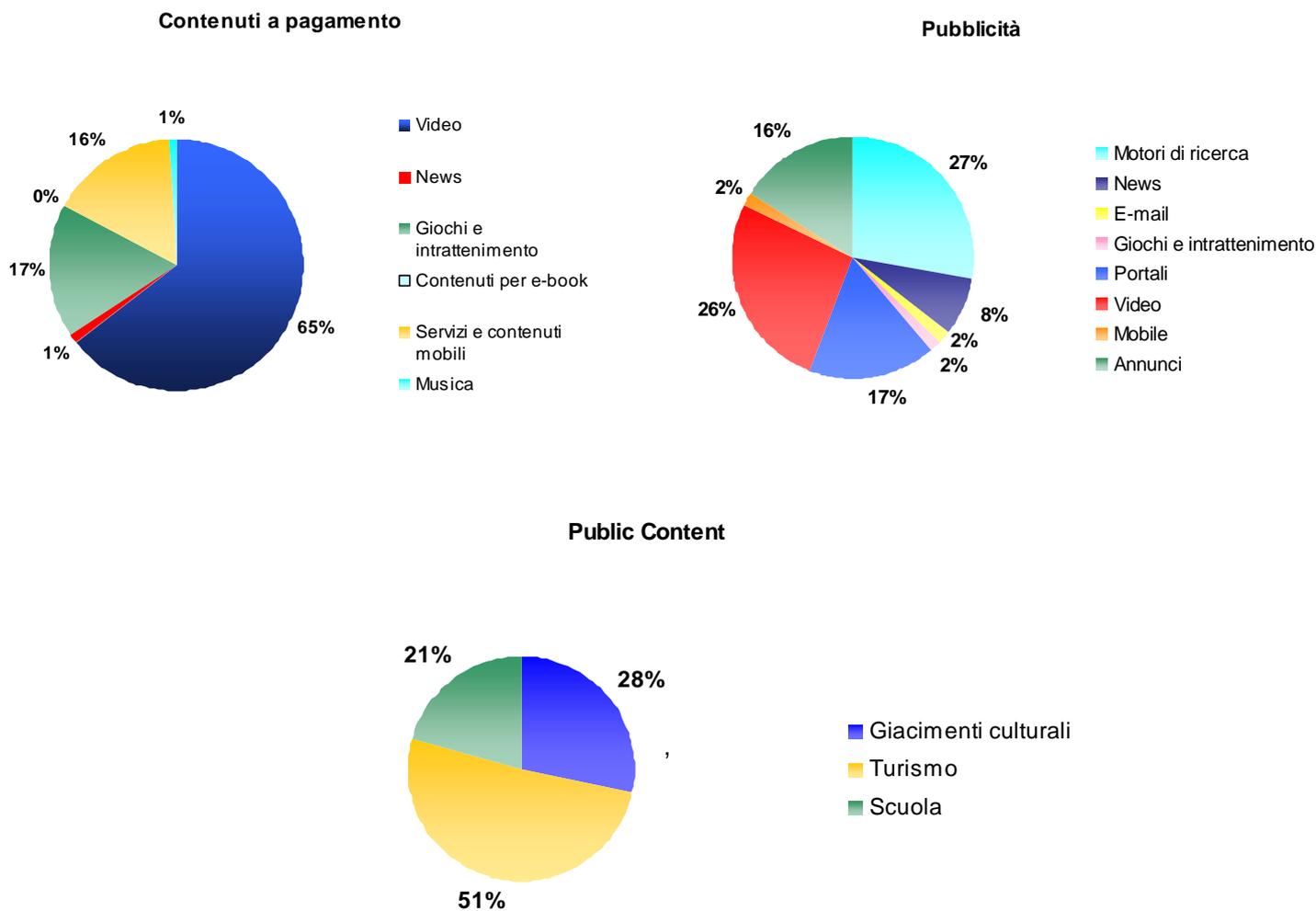
¹¹⁶ Confindustria Servizi Innovativi e Tecnologici, *e-Content 2010, 4° rapporto sul mercato dei contenuti digitali in Italia*, Roma, Giugno 2010, p.26.

Figura 20 – Crescita dei segmenti di mercato E-Content in Italia (euro mln 2008-2009)



Fonte: Confindustria, "E-content 2010" – NetConsulting

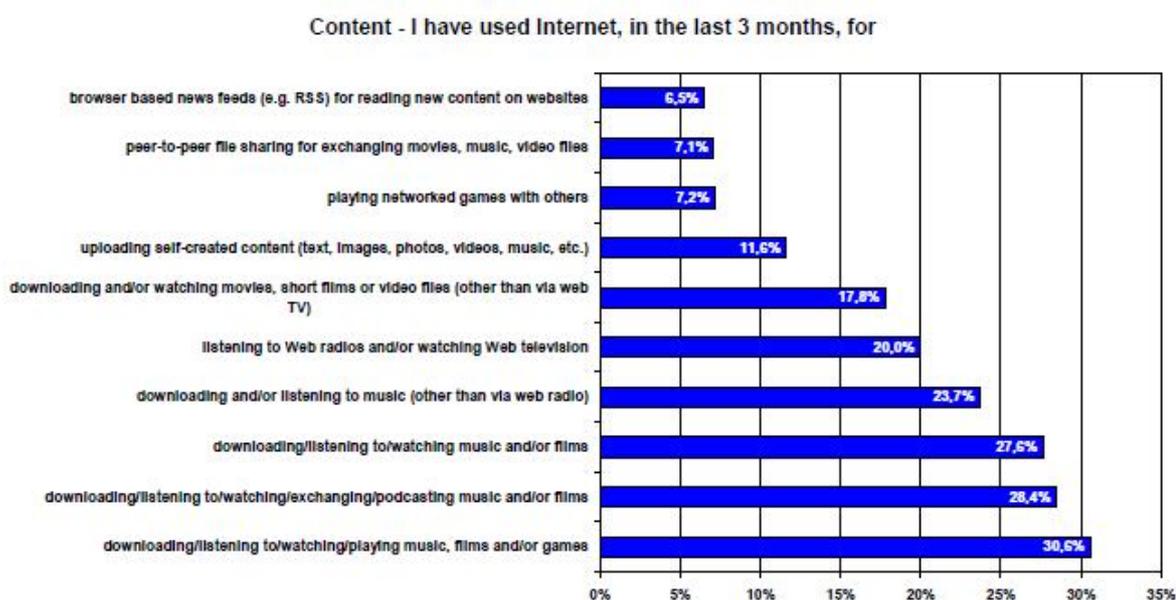
Figura 21 – Composizione del mercato E-content in Italia nel 2009



Fonte: Confindustria, "E-content 2010" – NetConsulting

In termini di utilizzo dei contenuti digitali, in EU il 23,7% degli internauti degli ultimi tre mesi ha effettuato il *download* di file musicali o ascoltato musica (esclusa la musica via *web radio*); il 17,8% ha effettuato *download* o visto film e video *online* (esclusa la *webTV*), il 20% ha utilizzato *webTV* e *web radio* mentre solo il 7,1% degli internauti ha effettuato file *sharing* di musica, video e film in *peer-to-peer* e l'11,6% ha fatto *upload* di propri contenuti (figura 20).

Figura 22 – Usi del web in Europa



Fonte: Eurostat Community Survey “ICT Usage by Households and by Individuals”

In Italia, il numero navigatori sul *web*, dal 2009 al 2010 ha registrato una crescita del 12%, che si è accompagnata a un aumento del tempo dedicato ad Internet (passato da 28 ore a 31 ore mensili per utente) (tabella 8).

Tabella 8 – Utenti Internet e tempo dedicato alla navigazione in Italia (2009-2010)

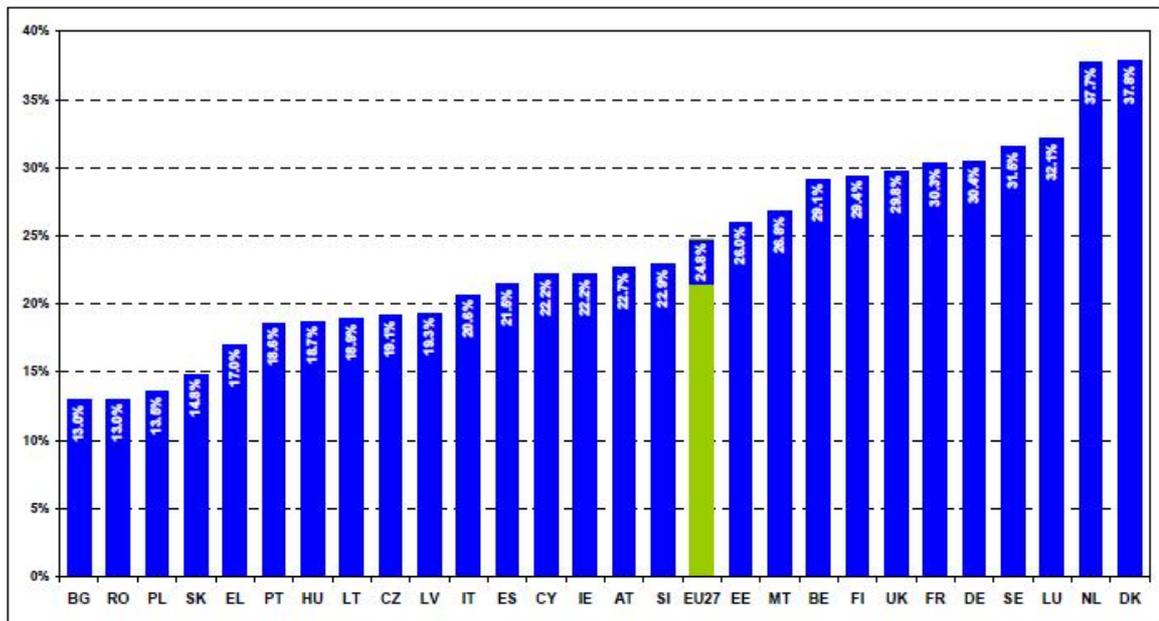
	Gennaio 09	Gennaio 10	Crescita
Totale navigatori attivi	21,8 Mni	24,4 Mni	+12%
Sessioni <i>web</i> per persona/mese	33	37	+12%
Tempo <i>web</i> per persona/mese	28h	31h	+12%

Fonte: Nielsen

Tuttavia, nonostante la diffusione che ha conosciuto Internet negli ultimi anni, l'Italia

è ancora in ritardo rispetto alla maggior parte dei paesi europei: il *Communications Committee* rivela che a gennaio 2010 il tasso di penetrazione della banda larga in Italia è del 20,6%, in leggera crescita rispetto al 2009, a fronte di una media europea del 24,8% (figura 23).

Figura 23 – Penetrazione banda larga in EU – Linee per 100 abitanti (Gennaio 2010)

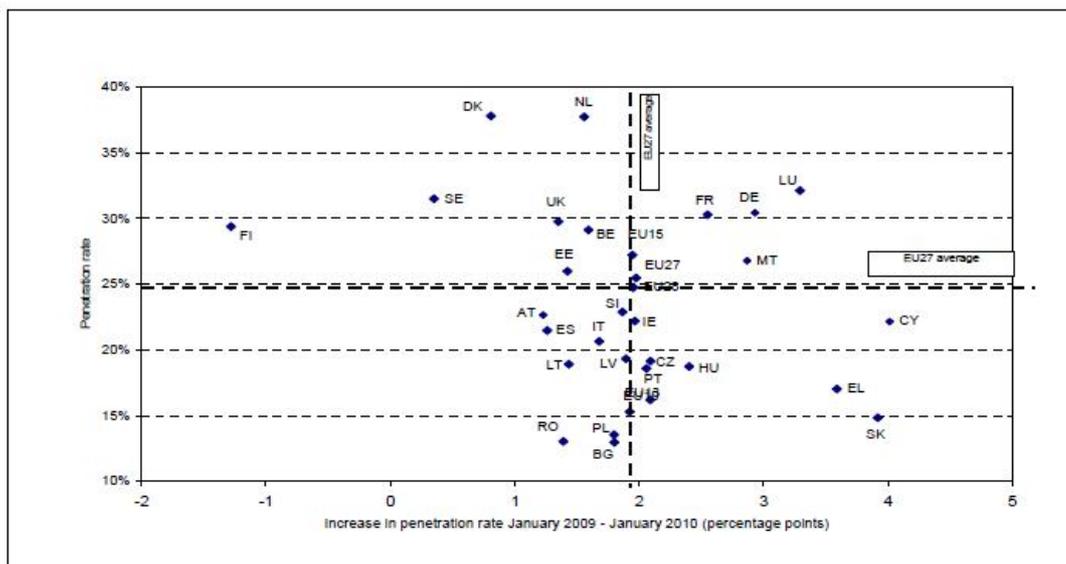


Fonte: Commissione europea, *Europe's Digital Competitiveness Report*, 2010 su Communications Committee

Per quanto riguarda la velocità di diffusione della banda larga in Europa, confrontando il tasso di penetrazione con il tasso di crescita annuo emerge che: 1) un numero crescente di paesi sta raggiungendo livelli di saturazione; 2) la crescita più veloce si è verificata nei Paesi che presentano livelli di penetrazione più bassi (ad esempio Grecia, Cipro, Slovacchia); 3) un numero crescente di paesi non riesce a colmare il ritardo, tra cui anche l'Italia (figura 24).

Questi dati sul ritardo italiano in termini di diffusione della banda larga sono indicativi delle possibilità di espansione del mercato dei contenuti digitali *online* e forniscono un ordine di grandezza circa la domanda potenziale degli stessi. Bisogna considerare, comunque, che il numero di linee a banda larga a livello *retail* è cresciuto in Italia negli ultimi due anni del 19,12% (2007-2008) e dell'11,68% (2008-2009).

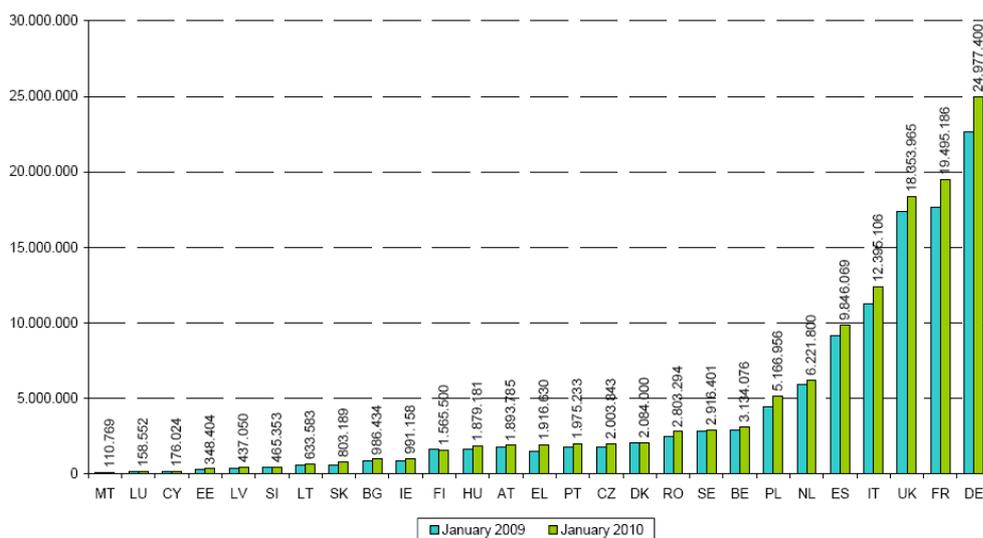
Figura 24 – Tasso di penetrazione e velocità di avanzamento



Fonte: Commissione europea, *Europe’s Digital Competitiveness Report*, 2010

Nella figura 25 si osserva che in Italia a gennaio 2010 risultano attivate 12.395.106 linee *broadband retail* mentre Germania, Francia e UK risultano essere i paesi con il numero più elevato di linee.

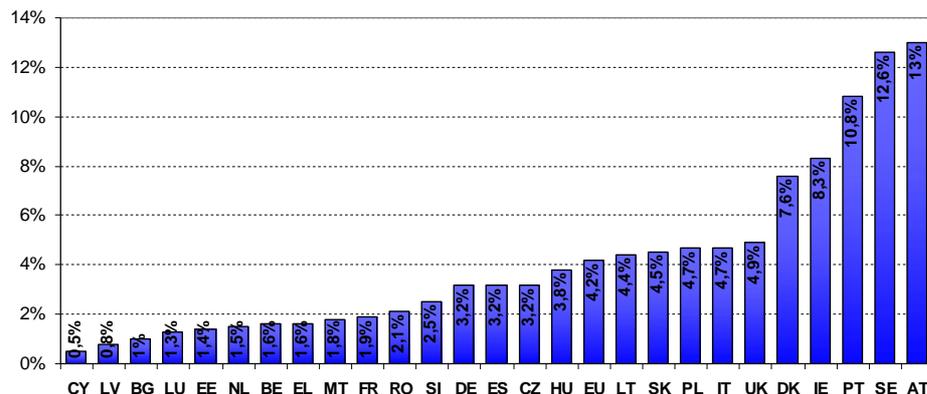
Figura 25 – Linee a banda larga fisse retail nei paesi dell’UE (2009-2010)



Fonte: Commissione europea, *Progress Report on the single european electronic communications market (15th report)*, 2010.

Diversa è la posizione del nostro paese nella penetrazione del *broadband* mobile, per il quale l’Italia risulta essere sopra la media europea, raggiungendo nel 2009 il 4,7% (figura 26).

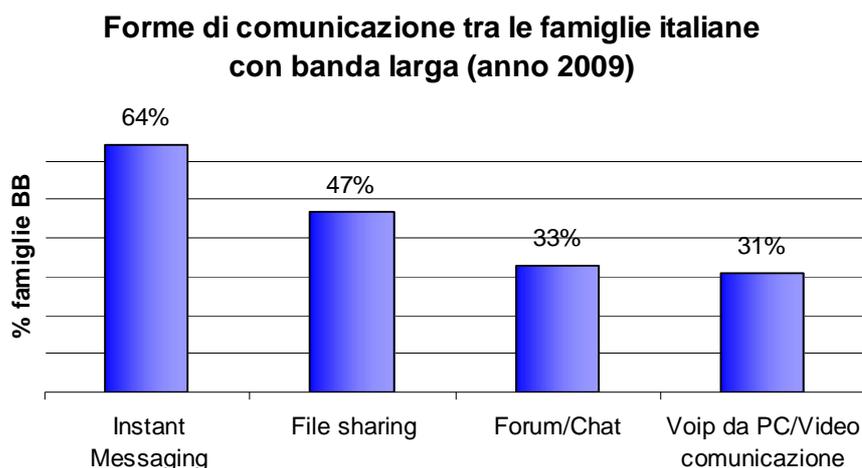
Figura 266 – Numero di utenti broadband mobile per 100 abitanti



Fonte: EC Communications Committee “Broadband access in the EU: situation at 1 July 2009”

L’incremento del numero di utenti e della durata delle sessioni Internet può essere considerato come uno dei principali fattori abilitanti lo sviluppo del mercato dei contenuti digitali per ciò che attiene il lato della domanda. Andando ad analizzare le forme di comunicazione più utilizzate sul *web* dagli italiani si evince che la messaggistica integrata occupa il primo posto, seguita dal *file-sharing* e da *forum* e *chat* (figura 27).

Figura 27 – Usi del web in Italia (2009)



Fonte: Osservatorio Italia Digitale 2.0

D’altra parte, come già accennato, è interessante notare che, accanto all’accesso al *web* da rete fissa, è cresciuto anche l’utilizzo di Internet via rete mobile. Secondo uno studio di Confindustria (Osservatorio Italia digitale 2.0), infatti, nel 2008 sono state impiegate in Italia

2 milioni di *connected card* e/o chiavette USB e, considerando anche le altre alternative di collegamento (connessione e navigazione direttamente da cellulare o palmare, connessione del *laptop* via *bluetooth* al cellulare, accesso WI-fi pubblico) nel 2009 si stima che gli utenti connessi regolarmente in mobilità abbiano raggiunto quota 6 milioni.

In effetti il *mobile broadband* è il segmento di mercato che sta crescendo di più e sul quale gli operatori di telefonia stanno focalizzando le loro scelte strategiche, puntando sulla capacità di trasporto della rete, sull'aumento della banda disponibile e sulla qualità della connettività. Il crescente interesse per questo segmento trova ragione e riflesso nei risultati economici. In termini di ricavi, infatti, i servizi di connettività mobile a banda larga ammontano nel 2009 a 1.245 milioni (se si considera la connettività per PC notebook e netbook) e 392 milioni per i servizi forniti attraverso cellulare. Più in generale, nell'ambito dei servizi dati in mobilità, la connettività ad Internet ha mostrato una dinamica interessante con una crescita, tra il 2008 e il 2009, pari al 26% (connettività mobile per PC) e al 17% (mobile Internet da cellulare)¹¹⁷.

I principali consumi sul mobile, oltre a e-mail e *social networking*, riguardano motori di ricerca (43%), informazioni meteo (30%), news in generale (29%), mentre i contenuti/servizi a carattere ludico come lo sport e l'*entertainment* interessano rispettivamente il 24% e il 19% degli utenti. Tra le prime posizioni, inoltre, si collocano i contenuti/servizi a carattere tecnologico (23%)¹¹⁸.

Al fine di esaminare le diverse tipologie di contenuti digitali e le dimensioni dei rispettivi mercati, seguendo anche la classificazione dell'OCSE, nei paragrafi seguenti si fornirà un *focus* su:

- User Created Content
- Film e video *online*
- Musica *online*
- Pubblicità *online*
- Videogames *online*
- Editoria *online*

A questi si aggiungono i cosiddetti *User Generated Content*, con cui s'intende un universo piuttosto vasto di contenuti di vario genere (musica, video, foto) e i diritti sportivi.

¹¹⁷ Politecnico di Milano - School of Management – Mobile Content & Internet: in gioco nuovi modelli di business – Rapporto 2010, Osservatorio Mobile Content & Internet.

¹¹⁸ Politecnico di Milano - School of Management – Mobile Content & Internet: niente è più come prima – Rapporto 2009, Osservatorio Mobile Content & Internet.

2.3.1. User-created content

Gli *User created contents* (UCC) sono definiti come i contenuti creati dall'utente (musica, video, foto, ecc...), disponibili liberamente sul *web* e frutto di una certa attività creativa, che tuttavia si collocano al di fuori delle dinamiche e delle logiche professionali¹¹⁹. Le piattaforme che vengono utilizzate dagli UCC sono le seguenti:

Tabella 9 – Tipologie di piattaforme

Tipo di piattaforma	Esempi
Blog	Blog quali BoingBoing, Engadget, Ohmy News; Blog su siti quali LiveJournal, Windows Live Space, Cyworld, Skyrock
Wiki o altri formati di collaborazione testuale	Wikipedia, Wiktionary; siti che forniscono wiki come PBWiki, Google Docs
Siti che permettono dei feedback sulle opere scritte	FanFiction.Net, SocialText, Amazon
Aggregazione basata sul gruppo	Siti in cui gli utenti propongono links e li valutano, come Digg, reddit Siti in cui gli utenti postano bookmark taggati, come del.icio.us
Siti di condivisione foto	Kodak Gallery, Flickr
Podcasting	iTunes, FeedBurner (Google), WinAmp, @Podder
Siti di social network	MySpace, Mixi, Facebook, Hi5, Bebo, Orkut, Cyworld, Imeem, AsmallWorld
Mondi virtuali	Second Life, Active Worlds, Entropia Universe, Dotsoul Cyberpark
Siti di condivisione contenuti video o file	YouTube, DailyMotion, GyaO, Crackle

Fonte: OECD, Information Technology Outlook, 2008.

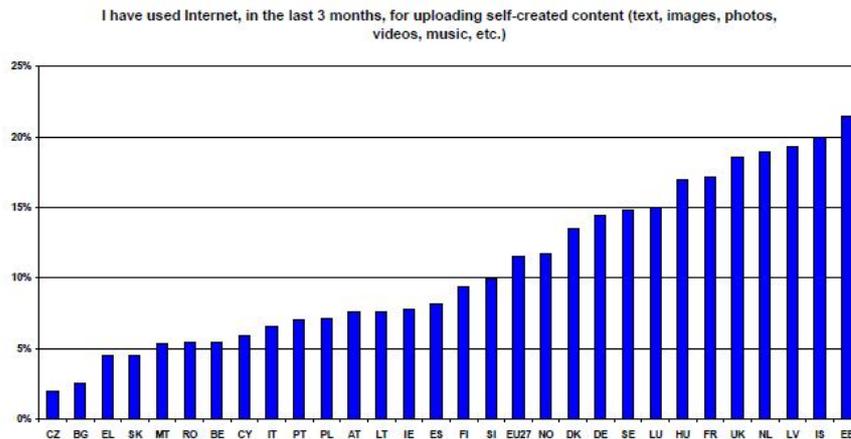
Nel 2007 negli Stati Uniti il 29% degli utenti di Internet ha utilizzato *blog* e il 12% ha creato un proprio *blog*; inoltre, il 17% degli americani ha utilizzato materiale *online* per proprie creazioni *online*. In Europa, nello stesso anno, il 16% di tutti gli utenti di Internet ha affermato di aver creato una propria pagina *web*.

Anche il mercato degli UCC si sta modificando: se infatti inizialmente la maggior parte dei siti di UCC non aveva aspettative di remunerazione e profitto, oggi sono oggetto di crescente interesse da parte degli investitori (soprattutto industria pubblicitaria) e di aziende media che possiedono piattaforme UCC, che selezionano contenuti da queste piattaforme per la distribuzione sui canali tradizionali o che gestiscono motori di ricerca. La figura 26 mostra una comparazione sull'utilizzo degli internauti degli UCC tra gli Stati membri della UE

Ne consegue che in Italia circa il 7% degli utilizzatori di Internet degli ultimi tre mesi ha prodotto propri contenuti, contro l'11,6% della media europea (8% degli spagnoli, 18,5% degli inglesi e 17% dei francesi).

¹¹⁹ Tale definizione è stata fornita dall'OCSE e poi ripresa dalla Commissione Europea nel documento "Creative Content in a European Digital Single Market: Challenges for the Future".

Figura 28 – Diffusione degli UCC in Europa



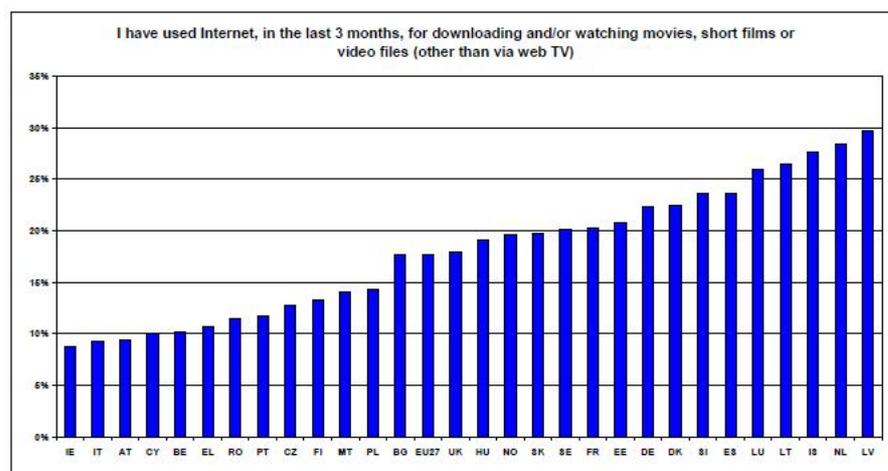
Fonte: Eurostat Community Survey “ICT Usage by Households and by Individuals”, 2009.

2.3.2. Televisione, film e video online

Nel 2008, il 17,8% dei cittadini europei ha usato internet per guardare video e film *online*. Questo include sia i video brevi, quali ad esempio quelli disponibili su YouTube, sia i video e film in *streaming* e *download*.

Le differenze tra Stati membri sono significative: la Germania presenta una percentuale di utenti pari a circa il 22% della popolazione contro il solo 9% dell’Italia.

Figura 29 – Uso di internet per video e film online



Fonte: Eurostat Community Survey “ICT Usage by Households and by Individuals”.

E’ interessante notare come nel *trade-off* tra servizi di video *on demand* (VoD) e

DVD, i ricavi da servizi VoD (principalmente derivanti dal canale IPTV) non compensano la diminuzione dei ricavi derivanti dal noleggio o dall'acquisto dei DVD. Ad esempio, nel 2008 in Francia i ricavi derivanti dal mercato dei DVD erano pari a 850 milioni di euro (inferiori rispetto l'anno precedente di 88 milioni di euro) mentre i ricavi da VoD erano pari a 53 milioni di euro (24 milioni in più rispetto al 2007).

Anche nel Regno Unito la diminuzione dei ricavi nel mercato dei DVD (diminuzione pari a 64 milioni di euro nel 2008 rispetto l'anno precedente) non è stata compensata dall'incremento dei ricavi dei servizi VoD (incremento pari a 27 milioni).

La diminuzione dei ricavi da DVD non sembra quindi riconducibile, se non in misura marginale, all'aumento dei ricavi da VoD, a dimostrazione come anche in questo ambito nuovi modelli di business e pirateria incidano in maniera significativa nell'abbandono del supporto fisico e nei relativi nuovi consumi video.

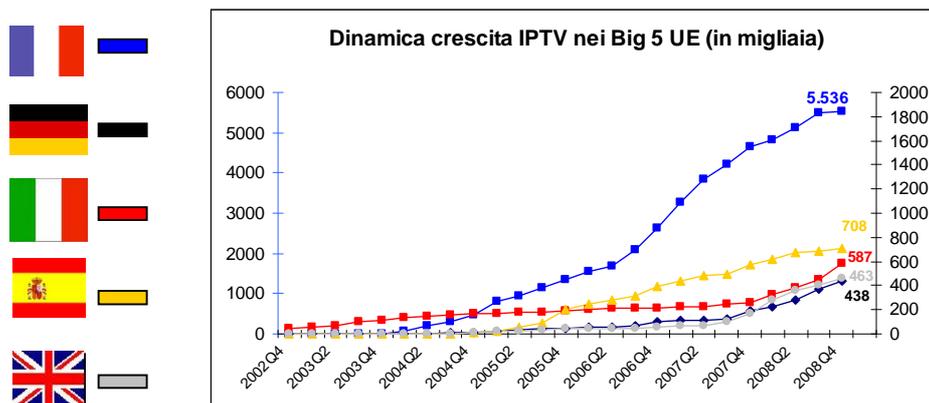
Tabella 10 – Variazione dei ricavi registrati nei mercati VoD e DVD tra l'anno 2008 e 2007 in Francia e UK (valori espressi in milioni di euro).

	Francia	UK
VoD	24	27
DVD	-88	-64

Fonte: elaborazione Agcom su dati report "Europe's Digital Competitiveness Report", Commissione Europea, 2009.

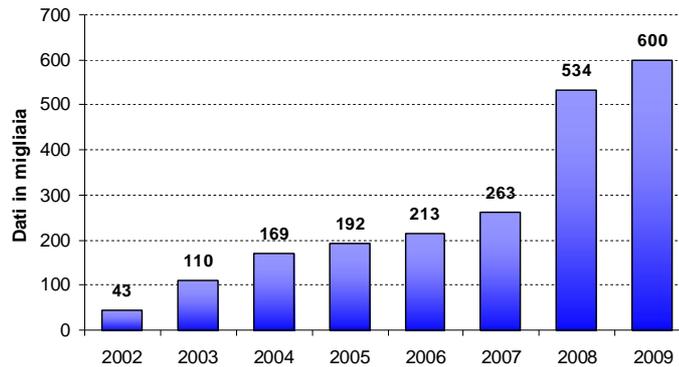
Per quanto riguarda l'IPTV, secondo l'"Associazione IPTV" in Europa vi sono più di 8 milioni di abbonati nel 2009, di cui circa i 2/3 in Francia. In Italia nel 2008 vi sono 534.000 abbonati IPTV, più del doppio rispetto al 2006 (263.000 utenti); la dinamica prevista è crescente, ma lo sviluppo dell'IPTV è ancora limitato soprattutto se confrontato con la Francia (figure 28 e 29).

Figura 30 – Mercato IPTV in Europa



Fonte: Associazione IPTV – elaborazioni su dati Screen Digest, 2009.

Figura 31 – Mercato IPTV in Italia

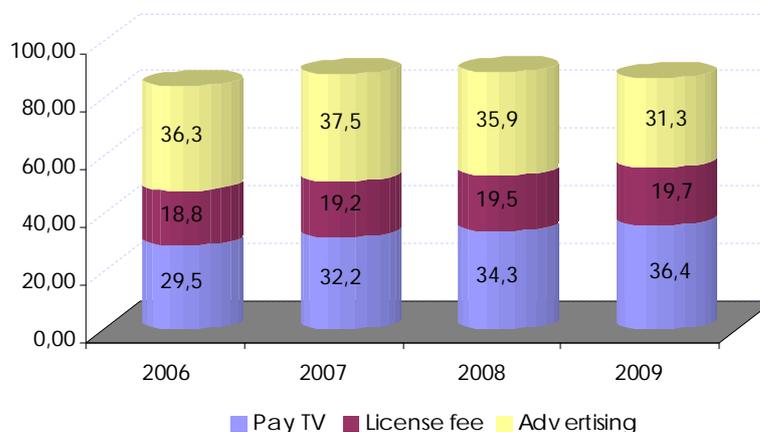


Fonte: ITMedia Consulting - DGTVi

L'IPTV rappresenta comunque una delle componenti a maggiore crescita di tutto il comparto televisivo, e della pay TV in particolare.

In generale, infatti, il settore televisivo europeo nel 2009 ha registrato un valore pari a 86,9 miliardi di euro, il 3,1% in meno rispetto al 2008. La pubblicità è la risorsa che ha risentito maggiormente della congiuntura economica sfavorevole, riportando per il secondo anno consecutivo risultati di crescita negativi. Il suo valore è stato di 31,3 miliardi, il 12,7% in meno rispetto al 2008. La pay TV continua invece ad essere la risorsa principale di crescita per l'industria. Sebbene ad un tasso inferiore rispetto agli anni passati, la televisione a pagamento è cresciuta nell'ultimo anno del 4,2%, raggiungendo 35,7 miliardi di euro e conseguendo ricavi per la prima volta superiori a quelli pubblicitari.

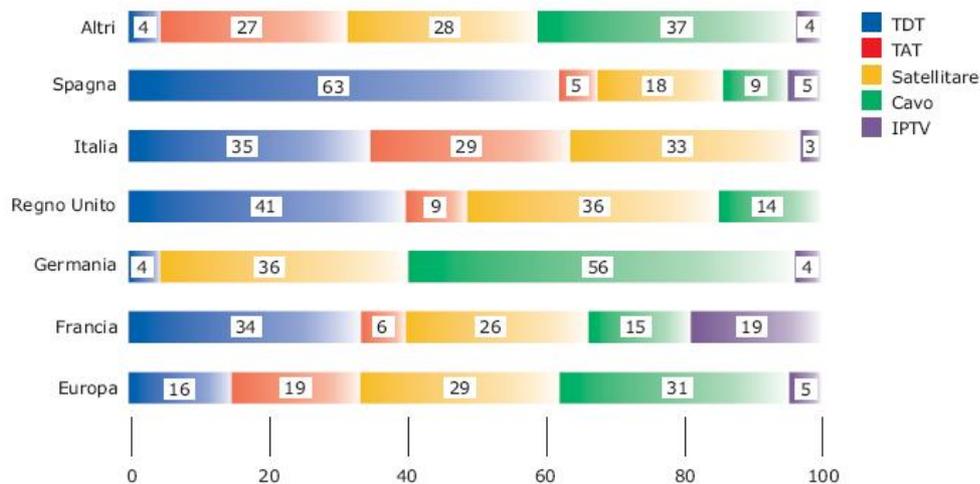
Figura 32 – Ricavi del mercato televisivo europeo



Fonte: ITMedia Consulting – Turning Digital - 2010

Per quanto riguarda la diffusione delle reti televisive in Europa (figura 33), l'analisi delle piattaforme trasmissive evidenzia uno scenario caratterizzato dal potenziamento della tecnologia digitale terrestre e di quella satellitare e dallo sviluppo della IPTV. Sostanzialmente stabile, invece, il settore della televisione via cavo.

Figura 33 – Diffusione delle reti televisive in Europa per piattaforma (2009 in %)



Fonte: Agcom, Relazione annuale 2010.

La Tv digitale terrestre, in particolare, sta sperimentando una forte crescita in tutta Europa, soprattutto in conseguenza del processo di *switch-off*. Secondo le ultime stime di e-Media Institute nel corso del 2010 passeranno interamente al digitale circa 33 milioni di famiglie in Francia, Italia, Regno Unito e Spagna. In quest'ultimo paese il 30 aprile prossimo saranno passati al digitale terrestre poco meno del 70% degli abitanti.

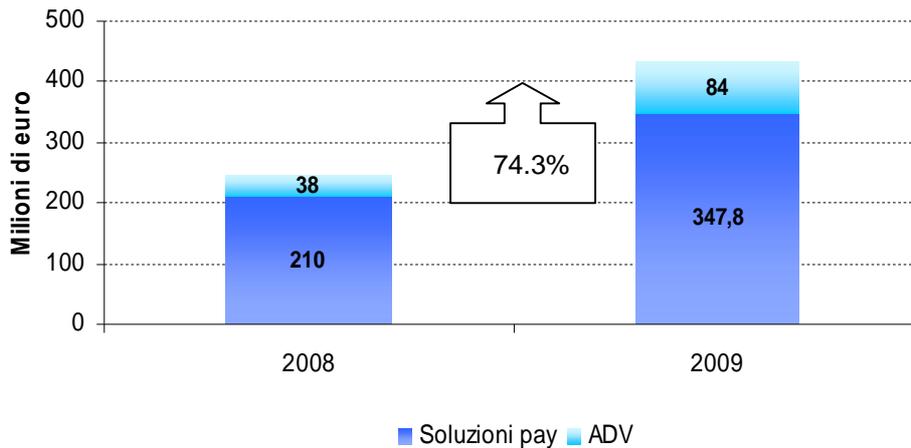
Anche per la Francia il 2010 sarà l'anno decisivo per lo *switch-off*, dal momento che passerà al digitale circa il 40% della popolazione, sebbene lo spegnimento definitivo sia previsto per il 2011.

Nel Regno Unito la diffusione della TV digitale è già molto elevata (circa il 90% a settembre 2009); la transizione verso il digitale terrestre entrerà nel vivo nel corso del 2010 e subirà una forte accelerazione nel 2011 quando saranno digitalizzate quasi 11 milioni di famiglie, mentre la conclusione del processo è prevista per il 2012¹²⁰.

In Italia la Tv digitale terrestre ha registrato un giro d'affari nel 2009 pari a 431,5 milioni di euro, registrando una crescita del 74,3% rispetto all'anno precedente (figura 34).

¹²⁰ DGTVi, DIGITA newsletter n.18, gennaio 2010

Figura 34 – Fatturato della TDT in Italia (2008-2009)



ADV: raccolta pubblicitaria
 Soluzioni Pay: rivendita carte e abbonamenti

Fonte: ITMedia Consulting – DGTVi – Quarto rapporto sulla televisione digitale terrestre in Italia e in Europa

Le fonti di ricavo sono costituite principalmente da carte prepagate e abbonamenti, confermando l’affermarsi del modello *Pay-per-view*, così come già accaduto per la Tv satellitare.

Per avere un quadro ad ampio spettro sui contenuti video, che prescindano dal formato di aggregazione e strutturazione e dalle modalità di fruizione degli stessi, il rapporto sulle nuove TV del Politecnico di Milano¹²¹ effettua un’analisi dei fenomeni in atto su tutte le piattaforme digitali attualmente disponibili (Sat TV, DTT, IPTV, Web Tv, Mobile TV su DVB-H e su rete cellulare), che saranno ulteriormente approfonditi nella parte dedicata alla domanda, raggruppando le sei piattaforme in tre macro-categorie che rispondono a tre diverse macro-accensioni di televisione:

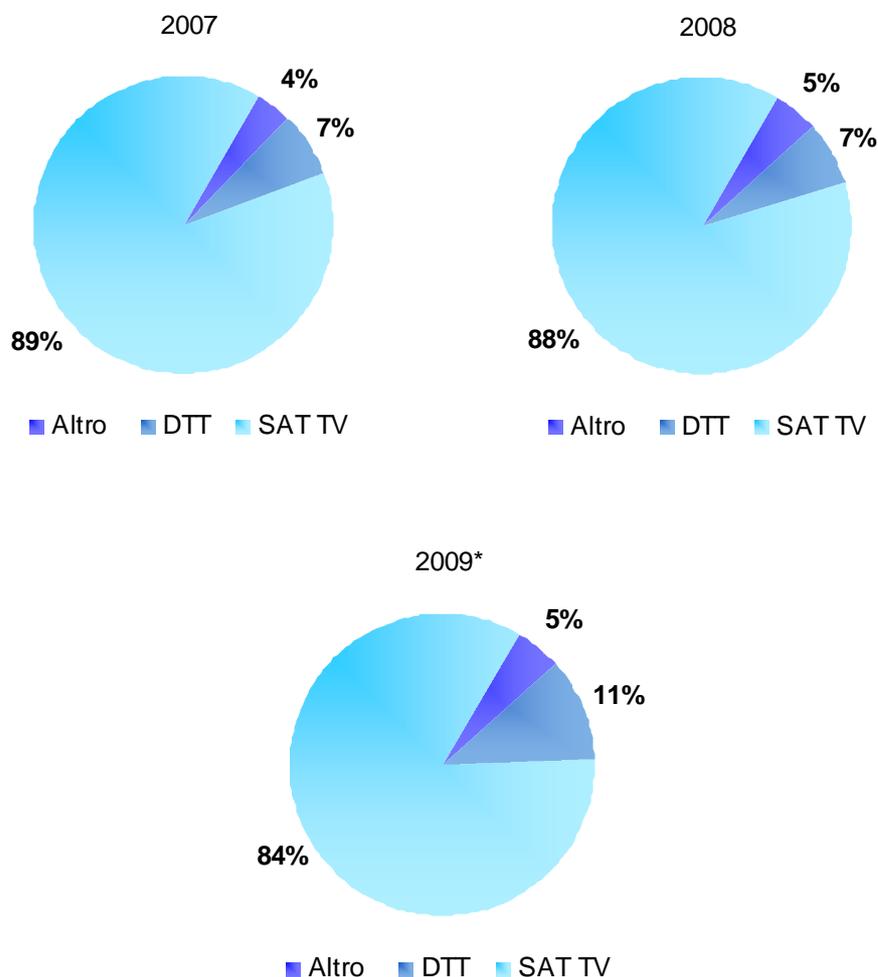
- *Sofa-TV*: include le Tv digitali fruibili attraverso lo schermo “tradizionale” (Sat TV, DTT, IPTV);
- *Desktop-TV*: include tutti i canali video fruibili tramite il web;
- *Hand-TV*: include tutte le offerte Tv e Video disponibili sulle piattaforme mobili (su DVB-H e su reti cellulari).

Nel complesso, sommando i ricavi di tutte le piattaforme (pubblicità e offerte pay), il valore complessivo del mercato delle televisioni digitali in Italia è pari a 3.800 milioni di euro nel 2009. Osservando il peso di ciascuna piattaforma sull’intero mercato, tra il 2007 e il 2009, la piattaforma satellitare pesa l’84%, il digitale terrestre (DTT) segue all’11% nel 2009, in

¹²¹ Politecnico di Milano - School of Management, *New Tv & Media*, Rapporti 2008 e 2009 Osservatorio New TV

aumento rispetto al 7% nel 2008. Le altre piattaforme (IPTV, *Web TV* e *Mobile Tv*) svolgono ancora un ruolo marginale (figura 35).

Figura 35 – Il valore del mercato delle TV digitali



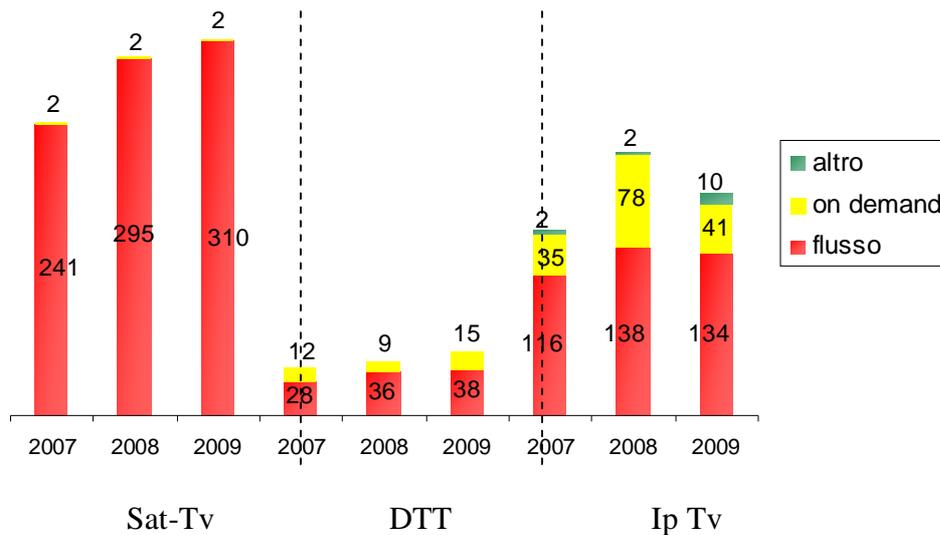
* dato preconsuntivo stimato

Fonte: Rapporto 2009 Osservatorio New TV- Politecnico di Milano

Le offerte *pay* rappresentano nel 2009 l'87% del mercato mentre il restante 13% è costituito dalla pubblicità, la cui raccolta è diminuita di un punto percentuale rispetto al 2008.

Analizzando più in dettaglio l'offerta delle tre macro categorie, è la *Sofa Tv* quella che ha registrato nel 2009 i cambiamenti più rilevanti: l'aumentata competizione, la diffusione della tv Hd, lo sviluppo dei decoder "universali" e la spinta al processo di standardizzazione dei decoder anche nell'ambito della *IpTv*.

Figura 36 – Sofa Tv – numero di canali e modalità di erogazione



Fonte: Rapporto 2009 Osservatorio New TV - Politecnico di Milano

Il risultato più evidente è l'ampliamento dell'offerta nel corso del 2009, sia sulla piattaforma satellitare sia sul DTT, dove, in particolare, si è assistito all'introduzione di nuovi canali (da 45 nel 2008 a 53 nel 2009), *in primis* dei canali *premium* di Mediaset, a conferma del trend positivo rilevato già nel 2008.

Sulla piattaforma IPTV, dopo un incremento avvenuto tra il 2007 e il 2008, si osserva una diminuzione del numero di canali (da 218 a 185), riconducibile per lo più all'uscita dal mercato di Tiscali Tv (figura 36).

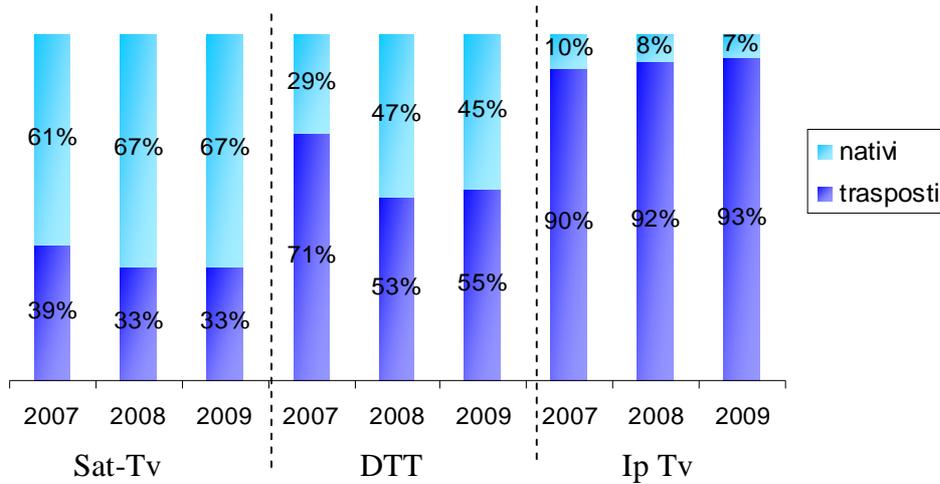
Con riferimento alle modalità di erogazione, i canali a flusso costituiscono la gran parte dell'offerta su tutte e tre le piattaforme, mentre quelli *on demand* sono presenti prevalentemente sulla IpTv e sul DTT.

Le dinamiche relative ai canali a flusso, tuttavia, anche se non pronunciate, sono diverse.

La figura 37, infatti, mostra che sul DTT diminuisce leggermente la percentuale dei canali nativi in favore di nuovi canali trasposti dal satellite e dalla piattaforma analogica, mentre sul satellite predomina decisamente la percentuale di quelli nativi.

Sulla IpTv lo sforzo progettuale per nuovi canali è limitato e la piattaforma viene utilizzata sostanzialmente come *carrier* per trasmettere canali/bouquet già veicolati sul satellite o sul digitale terrestre.

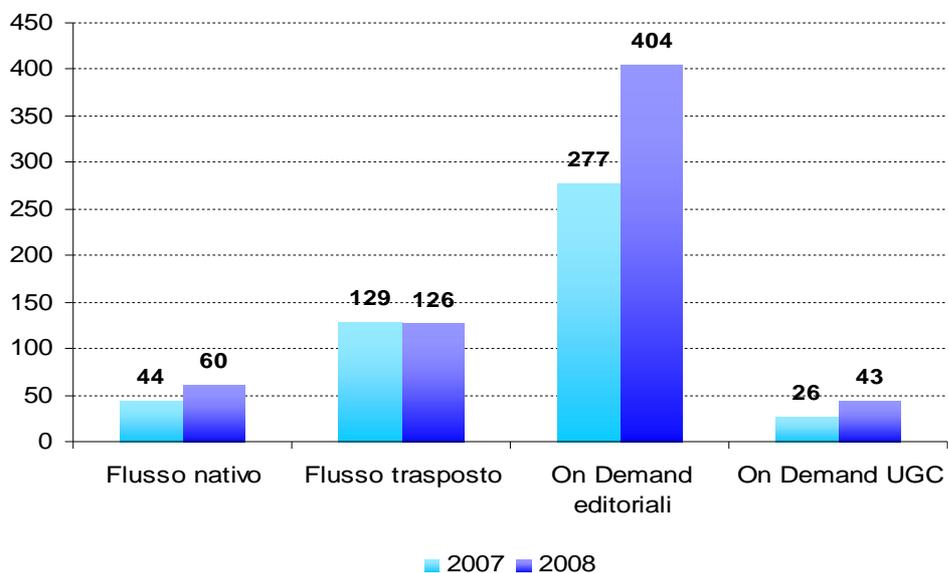
Figura 37 – Sofa Tv – canali a flusso trasposto /nativo



Fonte: Rapporto 2009 Osservatorio New TV - Politecnico di Milano

Dall'analisi dei canali a flusso sulla base della tipologia di contenuto si osserva su tutte le piattaforme una prevalenza di canali tematici, la cui offerta appare piuttosto frammentata (figure 38 e 39).

Figura 38 – Sofa Tv: canali a flusso per tipologia di contenuto (2009)

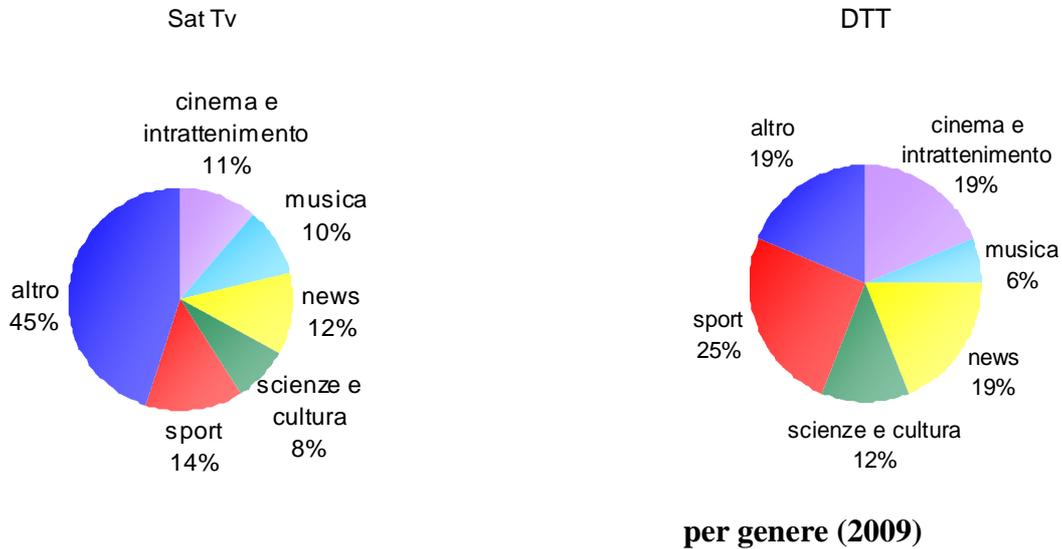


Fonte: Rapporto 2009 Osservatorio New TV - Politecnico di Milano

Entrando nel merito della *Desktop-TV (web Tv)*, questa si conferma come una componente di offerta ricca, innovativa e attraente per l'utente, non scindibile dal complesso mondo del web come mercato a sé stante. Dall'analisi condotta per il 2009 emerge che sono ben più di 1000 i canali erogati da oltre 500 operatori, sebbene sia necessario considerare

anche il *turnover*, tipico del *web*, di canali e di operatori (ad esempio nel 2008 sono stati “spenti” 57 canali presenti nel 2007, pari al 7,9% dell’offerta 2007).¹²²

Figura 39 – Sofa Tv: canali tematici



Fonte: Rapporto 2009 Osservatorio New TV - Politecnico di Milano

In questo ambito operano sia editori tradizionali, sia nascenti *pure players* nonché aziende e PA che decidono sempre più di sfruttare le potenzialità comunicative del web. Relativamente alla tipologia di offerta, i canali *on demand* editoriali e UGC si confermano dominanti nell’offerta della *Desktop TV*, costituendo circa il 70% dei canali nel 2009; essi sono seguiti dai canali a flusso trasposti (già esistenti su altre piattaforme e semplicemente trasmessi anche sul *web*) che rappresentano il 20% dell’offerta e dai canali a flusso nativi, cioè progettati ad hoc per la *Desktop TV* (circa il 10% dell’offerta).

Per quanto riguarda le Hand-Tv, si osserva che alla base delle due reti base



¹²² Politec

Rapporto 2009 Osservatorio NEW TV

trasformazione,

dell'offerta, Dvb-h e rete Cellulare, stanno sperimentando percorsi evolutivi differenti. A fronte, infatti, di una situazione di stallo del Dvb-h, la rete Cellulare rappresenta oggi una piattaforma efficace per la veicolazione di contenuti video, grazie al continuo incremento di banda disponibile, all'interattività della rete IP, alla possibilità, dunque, di offrire un'ampia gamma di servizi.

Con riferimento alla tipologia di offerta, su rete mobile è cresciuto il numero di canali in *streaming* (a flusso), che passa dai 45 del 2008 ai 48 del 2009, mentre sul fronte del video on demand si evidenzia una sostanziale stasi della numerosità di canali ma al contempo si osservano cambiamenti nei contenuti offerti¹²³. Su DVB-H troviamo, evidentemente, solo canali in *streaming* e un nuovo canale, accessibile da *Mobile portal*, che consente di vedere la diretta di alcune partite del campionato di serie A.

Per ciò che riguarda i modelli di business, sui canali in *streaming* anche nel 2009 predominano pacchetti di canali a sottoscrizione, generalmente giornaliera o settimanale. I canali *On demand*, presenti naturalmente solo su rete mobile, presentano una prevalenza di modelli di fruizione ad abbonamento con pagamento generalmente settimanale.

I principali attori nell'offerta di Mobile Tv restano gli operatori di telecomunicazione che, sia pure con differenze tra azienda e azienda, stanno rivolgendo la loro attenzione sulla rete cellulare ed in particolare su contenuti video on demand. Su DVB-H, 3 Italia è l'operatore che ha mostrato un reale interesse per questa piattaforma, introducendo canali *free* (accanto ad un *bouquet* di canali *premium*) e promuovendo il proprio *brand* anche su Facebook, MySpace e Youtube, su cui sono disponibili le produzioni Video. Inoltre l'operatore sta sfruttando anche il mondo Internet per l'acquisizione di contenuti, attingendo ai contenuti creati da alcune *community* sul *web* e selezionando alcuni protagonisti delle proprie trasmissioni proprio dai *social network* e dalle *community online*.

Relativamente alle dimensioni dell'utenza italiana, il rapporto Assinform 2009 riporta circa 900.000 utenti che accedono a soluzioni *free* e *pay* di *mobile* Tv alla fine del 2008.

2.3.3. Musica

Secondo i dati dell'associazione mondiale dei discografici (IFPI) il fatturato globale (fisico e digitale) della musica, uno dei segmenti maggiormente toccati dalla pirateria, è stato

¹²³ Politecnico di Milano - School of Management –New Tv & Media: la crisi accelera la trasformazione, Rapporto 2009 Osservatorio New TV

pari a 27,8 miliardi di dollari nel 2008, in diminuzione del 7% rispetto al 2007 (tabella 11)¹²⁴. Nella prima metà del 2009 il valore totale delle vendite di supporti fisici e digitali ha riportato un calo del 12%. A fronte di tale diminuzione si continua però a registrare un aumento dei consumi che, seppur con andamenti diversi, crescono dal 2005.

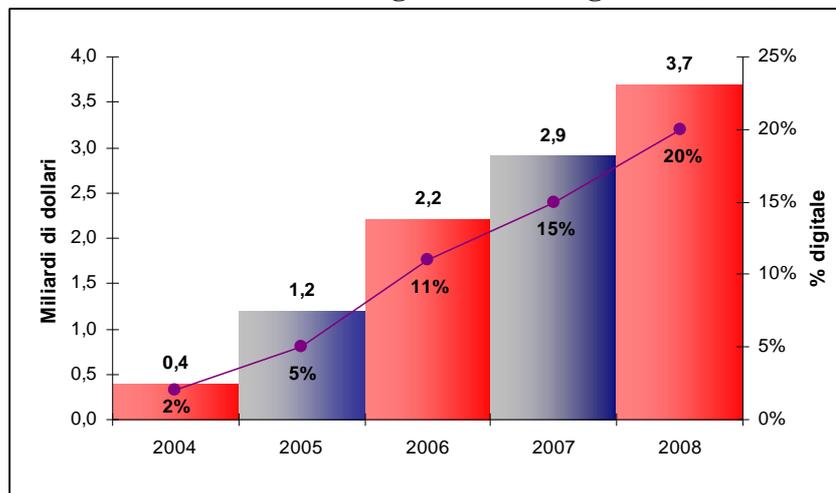
Tabella 11 – Il mercato discografico mondiale (volume e valore, mld di unità, mld di dollari)

	2004	2005	2006	2007	2008	Var% 07/08
Volume	2,96	2,89	2,97	3,01	3,09	2,7%
Valore	34,5	33,3	31,8	29,9	27,8	-7,0%

Fonte: IFPI – IULM - Economia della musica, rapporto 2009

A livello merceologico, sebbene la vendita di musica su supporto fisico sia, nel 2008, ancora nettamente prevalente a livello internazionale, l'andamento dei ricavi sulle piattaforme digitali rappresenta il 15% (2007) e il 20% (2008) del totale del fatturato totale della musica, con ricavi pari a circa 3,7 miliardi di dollari nel 2008 (figura 40). Nel 2009 i ricavi dell'industria discografica da piattaforme digitali sono cresciuti del 12%, per un valore di 4,2 miliardi di dollari e i canali digitali costituiscono il 27% del fatturato musicale¹²⁵.

Figura 40 – Ricavi derivanti da musica digitale a livello globale (2008)



Fonte: IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) Digital Music Report 2009.

Se il trend globale è chiaro, alcune differenze nelle variazioni delle vendite emergono tra i paesi: gli Stati Uniti, nonostante una perdita del 17,3% (2007-2008) continuano ad essere

¹²⁴ IULM –Economia della musica, rapporto 2009

¹²⁵ IFPI – Digital music report 2010

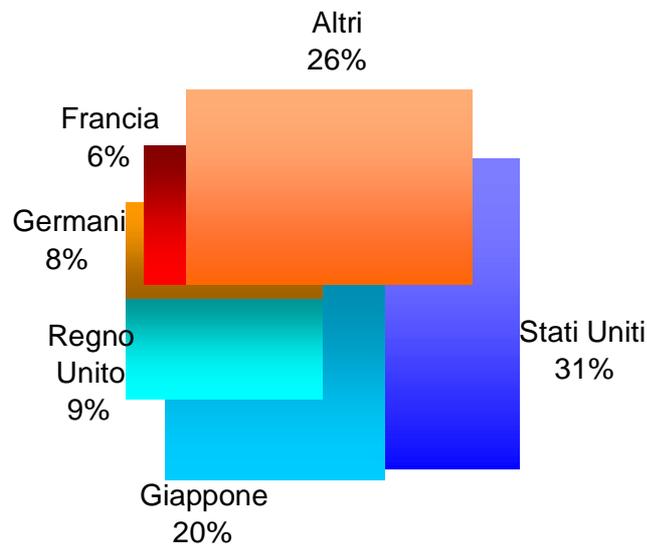
il primo mercato mondiale; il Giappone ha più che compensato le perdite del mercato dei supporti fisici con i ricavi sul digitale; in Europa, la Germania è il paese che meglio ha reagito al calo delle vendite di supporti fisici (tabella 12 e figura 41).

Tabella 12 – I primi 10 mercati (valore retail, mln. di dollari)

	2007	2008	Var % in moneta locale
Stati Uniti	10.394	8.598	-17,3%
Giappone	4.897	5.601	0,5%
Regno Unito	2.976	2.430	-10,2%
Germania	2.277	2.355	-3,7%
Francia	1.609	1.560	-9,7%
Canada	650	601	-7,5%
Australia	619	578	-6,6%
Italia	536	463	-19,7%
Russia	426	410	-6,3%
Spagna	423	410	-10%

Fonte: IFPI - IULM – Economia della musica, Rapporto 2009.

Figura 41 – Le quote dei principali paesi nel mercato discografico mondiale (2008)



Fonte: IFPI - IULM – Economia della musica, Rapporto 2009

Con riferimento all'andamento dei mercati musicali su supporto fisico, digitale e dei diritti, la tabella seguente evidenzia sia le differenti ripartizioni di questi mercati tra i paesi, sia l'andamento di un segmento rispetto all'altro negli anni 2007-2008.

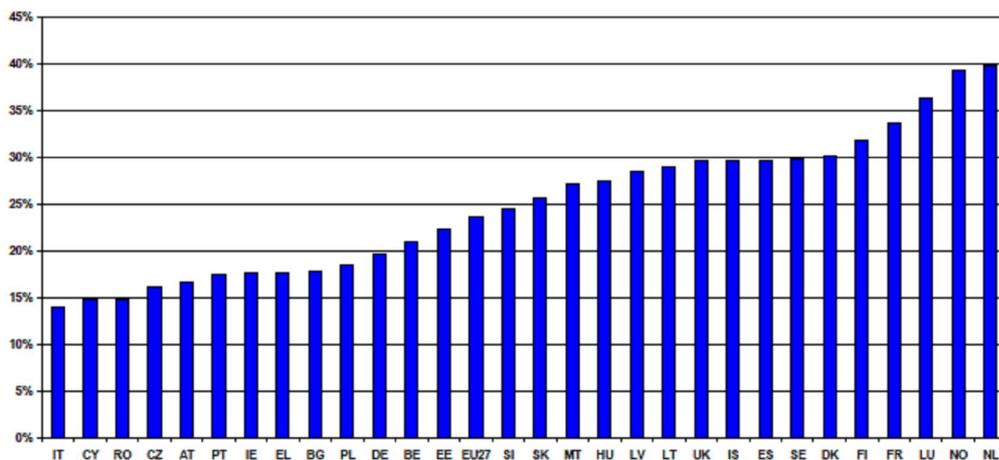
Tabella 13 – La ripartizione fisico-digitale-diritti nei principali mercati mondiali

	2007			2008		
	Fisico	Digitale	Diritti	Fisico	Digitale	Diritti
Stati Uniti	75%	24%	1%	63%	36%	1%
Giappone	82%	16%	2%	78%	20%	2%
Regno Unito	86%	8%	6%	79%	14%	7%
Germania	89%	6%	5%	87%	8%	5%
Francia	86%	7%	7%	77%	15%	8%
Canada	85%	11%	4%	79%	17%	4%
Australia	89%	8%	3%	84%	13%	3%
Italia	87%	7%	6%	82%	9%	9%
Spagna	83%	8%	9%	78%	10%	12%
Olanda	81%	4%	15%	76%	6%	18%

Fonte: IFPI - IULM – Economia della musica, Rapporto 2009.

Per quanto riguarda i profili di consumo musicale, la figura 42 evidenzia come quasi un quarto dei cittadini europei (23,7%) abbia scaricato o ascoltato musica *online* nel 2008, con evidenti disparità tra i paesi membri. L'Italia si posiziona ultima con solo il 14% della popolazione.

Figura 42 – Numero di utenti che hanno utilizzato Internet per scaricare e/o ascoltare musica negli ultimi tre mesi (diverso dalla web radio).



Fonte: Eurostat Community Survey “ICT Usage by Households and by Individuals”, 2009.

Con riferimento al segmento della musica in Italia, secondo la FIMI, il fatturato totale dell'industria (fisico e digitale: CD musicali, DVD musicali, e digitale), è stato, nel 2009, pari a 144 milioni di euro, con un calo del 19% rispetto all'anno precedente¹²⁶.

A contribuire a tale calo è stato il mercato dei CD e DVD musicali, il cui fatturato è sceso del 24% nel 2009 (124 milioni di euro contro 162,6 milioni nel 2008). Già nel corso del 2008 i prodotti fisici tradizionali (CD, DVD, vinili) avevano conosciuto un declino; in particolare il calo delle vendite dei CD tra 2007 e 2008 è stato pari al 21% (156,2 milioni nel 2008 contro i 197,6 del 2007).

Diverso il *trend* che si è registrato nelle vendite sui canali Internet e telefonia mobile (pari a 20,4 milioni di euro nel 2009), con un incremento del 27% rispetto al 2008, a fronte di una crescita del 4% nel periodo precedente (2007-2008).

In particolare il *download* da piattaforme digitali ha fatturato 11,2 milioni di euro con una crescita del 24%, mentre la vendita di album *online* ha guadagnato il 32% rispetto al 2008 (per un totale di 4,5 milioni di euro).

Complessivamente si rileva quindi un rallentamento nel calo del fatturato totale (fisico e digitale), passato da -21% (2007-2008) al -19% (2008-2009).

Il mercato della musica *online* sembrerebbe quindi in via di consolidamento, con l'eccezione del mercato mobile che si mostra in contrazione, principalmente a causa della diminuzione di *download* di suonerie e di tracce singole¹²⁷ (figura 43).

Anche lo *streaming* video si conferma un fenomeno di rilievo nel 2009 e, con circa 2 milioni di euro di ricavi, registra un incremento del 27%¹²⁸.

La passione per i *social networks* in Italia è peraltro confermata da alcuni dati da cui emerge che nel 2009 il 34% degli italiani ha guardato video musicali su YouTube, contro il 30% della media europea¹²⁹.

Anche Facebook raccoglie forti consensi sul fronte musicale: il 27 % degli italiani lo utilizza per seguire gli artisti preferiti contro il 14 % degli europei¹³⁰.

¹²⁶ IFPI Digital Music Report 2010: nel 2008 il fatturato (fisico e digitale) italiano è stato di 178 milioni di euro contro i 224 del 2007, con un calo del 21%.

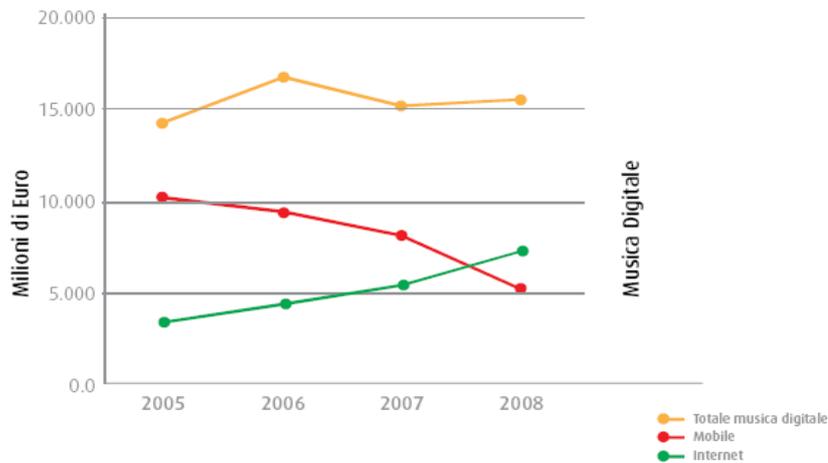
¹²⁷ IFPI Digital Music Report 2010 versione italiana

¹²⁸ IFPI Digital Music Report 2010 versione italiana

¹²⁹ Dati raccolti da *Forrester* per FIMI.

¹³⁰ IFPI Digital Music Report 2010

Figura 43 – Evoluzione del valore del mercato della musica digitale in Italia



Fonte: IFPI 2010

2.3.4. Pubblicità

Il segmento della pubblicità a livello globale sta attraversando un periodo di cambiamenti, specie per ciò che riguarda l'evoluzione dei diversi mezzi attraverso i quali la pubblicità viene veicolata.

Gli investimenti pubblicitari a livello mondiale hanno subito una sensibile contrazione, essenzialmente per effetto della crisi finanziaria globale. Il calo complessivo è stato del 9,8% e la riduzione più consistente è registrata nell'Europa centro-orientale (-23,1%) seguita dal Nord America (-12,7%) e dall'Europa occidentale (-11%).

Tabella 14 – Investimenti pubblicitari mondiali per area geografica.

	miliardi di euro		% '08	% '09	Var. % '09/'08
	2008	2009			
Nord America	128,9	112,5	36,4	35,2	-12,7
Europa occidentale	86,9	77,3	24,5	24,2	-11,0
Europa centro orientale	25,5	19,6	7,2	6,1	-23,1
Asia-Pacifico	76,9	72,9	21,7	22,8	-5,2
America latina	21,8	21,9	6,1	6,8	0,5
Africa-Resto del mondo	14,5	15,7	4,1	4,9	8,3
Totale	354,5	319,9	100,0	100,0	-9,8

Fonte: Agcom, Relazione annuale 2010.

Analizzando l'andamento degli investimenti pubblicitari mondiali per mezzo utilizzato si evidenzia un calo degli investimenti sul mezzo stampa (-18,3%) e un incremento, pari al 9,3% nel periodo 2008-2009, dell'utilizzo di Internet quale veicolo pubblicitario (tabella 15).

Tabella 15 – Investimenti pubblicitari mondiali per mezzo

	miliardi di euro		% '08	% '09	Var. % '09/'08
	2008	2009			
Stampa	131,2	107,2	37,0	33,5	-18,3
TV	134,0	125,7	37,8	39,3	-6,2
Radio	27,3	24,3	7,7	7,6	-10,9
Cinema	1,8	1,6	0,5	0,5	-9,8
Pubblicità esterna	23,4	20,8	6,6	6,5	-11,1
Internet	36,9	40,3	10,4	12,6	9,3
Totale	354,5	319,9	100,0	100,0	-9,8

Fonte: Agcom, Relazione annuale 2010.

La tabella seguente mostra che anche in Europa occidentale, nel 2009, è stato registrato un aumento degli investimenti pubblicitari sul mezzo Internet pari a 4,3%, a conferma delle potenzialità di crescita del mezzo, già rilevate nel corso degli ultimi anni. In particolare internet aumenta la propria quota di mercato di circa due punti percentuali a fronte di una sensibile diminuzione della quota detenuta dal mezzo stampa e da quello televisivo.

Tabella 16 – Investimenti pubblicitari per mezzo – Europa occidentale

	miliardi di euro		% '08	% '09	Var. % '09/'08
	2008	2009			
Stampa	37,9	31,8	43,5	41,1	-16,1
TV	26,3	23,5	30,2	30,4	-10,6
Radio	4,8	4,3	5,5	5,6	-9,4
Cinema	0,6	0,5	0,7	0,7	-8,7
Pubblicità esterna	5,7	4,9	6,5	6,3	-13,3
Internet	11,8	12,3	13,5	15,9	4,3
Totale	87,0	77,4	100,0	100,0	-11,1

Fonte: Agcom, Relazione annuale 2010.

Con riferimento al paese Italia, la tabella 17 mostra una riduzione degli investimenti pubblicitari pari a poco più del 13%. Con riguardo ai diversi mezzi di diffusione, si evidenzia un incremento dell'utilizzo di Internet nel 2009 pari all'8%.

Tabella 17 – Investimenti pubblicitari in Italia per mezzo (milioni di euro)

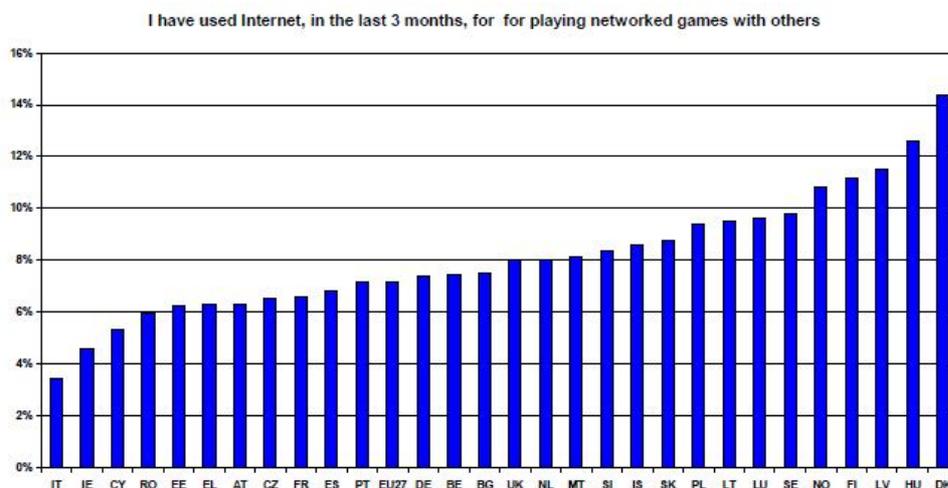
	milioni di euro		%	%	Var %
	2008	2009	2008	2009	2009/2008
Televisione	4.851	4.359	55,5	57,6	-10,2
Stampa	2.610	2.008	29,9	26,6	-23
di cui quotidiana	1.238	1.028	14,2	13,6	-17,0
di cui "free press"	140	103	1,6	1,4	-26,6
di cui periodica	1.232	878	14,1	11,6	-28,7
Radio	437	403	5,0	5,3	-7,9
Outdoor	227	136	2,6	1,8	-40,2
Cinema	58	56	0,7	0,7	-4,4
Internet	557	601	6,4	7,9	8,0
Totale	8.740	7.563	100,00	100,00	-13,5

Fonte: Elaborazione AGCOM su dati Nielsen Media Research

2.3.5. Videogames

Anche nell'utilizzo dei videogames *online*¹³¹ esistono differenze tra Stati membri: in Italia meno del 4% della popolazione ha utilizzato internet per giocare in rete. Nel 2008 i ricavi globali per l'industria dei *videogames* erano pari a 48.3 miliardi di dollari e per il 2012 è prevista una crescita fino a 68.3 miliardi. Ci si aspetta che il mercato *online* dei videogames raddoppi tra il 2008 e il 2012.

Figura 44 – Uso dei videogames online in Europa.



Fonte: Eurostat Community Survey "ICT Usage by Households and by Individuals", 2009

¹³¹ Per videogames on line si intendono quei giochi per i quali è possibile interagire sul *web* in gruppi composti da più persone situate in diverse postazioni sparse per il globo.

In Italia accanto ai punti vendita tradizionali (negozi di elettronica di consumo, negozi specialisti in *home entertainment* e ipermercati), si affianca la vendita su Internet, che nel 2008 ha raggiunto un giro di affari di 63 milioni di Euro rispetto ai 44 milioni del 2007, con un +43% nel corso del 2008. Poco più della metà di tale volume d'affari è legato alla vendita di console hardware: 32 milioni di euro contro i 31 milioni del software. In particolare, per quanto riguarda la composizione del giro d'affari su Internet, si rileva come i *pure player*, cioè quei distributori che commercializzano prodotti solo avvalendosi della rete, canalizzino il 92% delle vendite di *hardware* e il 97% di quelle *software* (in particolare, il 97,4% delle quali sono vendite di *software* per PC).

Per ciò che riguarda il *mobile gaming*, la vendita di videogiochi per cellulari ha realizzato nel 2008 un fatturato di 82 milioni di euro e un totale di 17 milioni di giochi venduti. Per quanto si tratti di canali in espansione c'è da dire che il giro di affari attribuito al canale *online* e mobile è ancora modesto se paragonato al valore complessivo dell'industria: nel 2007 ha rappresentato poco più del 10% del fatturato complessivo del settore videoludico¹³².

2.3.6. Editoria

In Italia nel 2009, i ricavi complessivi dell'editoria sono stati pari a 4.684 milioni di euro, circa il 14 % in meno rispetto l'anno precedente. La sensibile diminuzione ha investito tutti i settori, non solo l'editoria periodica e quotidiana (-21,9% e -12,8% rispetto al 2008) ma anche l'editoria elettronica che, sebbene rappresenti appena il 4,2% delle entrate complessive, mostra nel 2009 una contrazione del 3,3% rispetto al 2008 (tabella 18).

Tabella 18 – Ricavi complessivi delle principali imprese editoriali (milioni di euro)

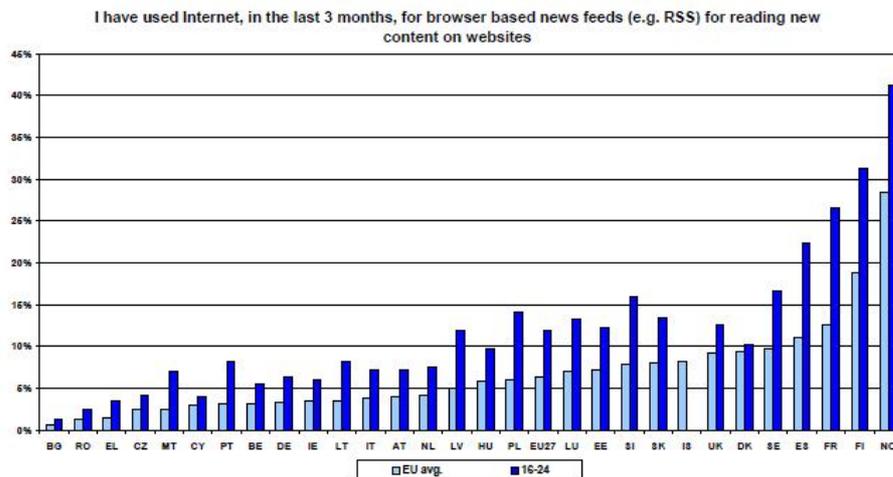
	2008	2009	% '09	Var. % 09/'08
Editoria quotidiana	2.449	2.135	45,6	-12,8
Editoria periodica	2.020	1.577	33,7	-21,9
- editoria periodica settimanale	1.236	996	21,3	-19,4
- editoria periodica mensile	784	581	12,4	-25,9
Editoria elettronica	204	197	4,2	-3,3
Altri ricavi	765	774	16,5	1,2
Totale	5.437	4.684	100,0	-13,9

Fonte: Agcom, Relazione annuale 2010

¹³² AESVI 2009

Sotto il profilo delle preferenze degli utenti, dallo studio della Commissione Europea *Europe's Digital Competitiveness Report* emerge come solo l'8% dei cittadini europei preferisca leggere notizie *online* piuttosto che acquistare quotidiani e riviste. Dalla seguente figura si evincono le disparità tra i Paesi membri.

Figura 45 – L'uso di Internet in Europa



Fonte: Eurostat Community Survey "ICT Usage by Households and by Individuals".

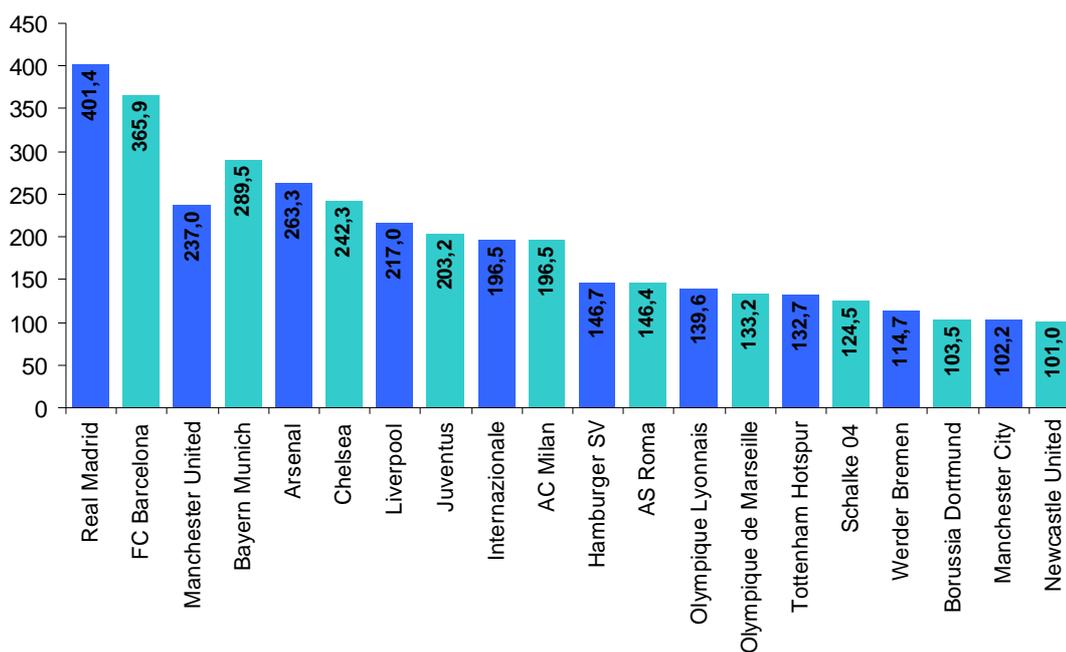
2.3.7. Diritti sportivi

Il rapporto *Football Money League 2010* condotto dalla società Deloitte, stila una classifica dei migliori club calcistici in base ai ricavi realizzati nella stagione 2008/2009.

Dallo studio emerge che i ricavi totali generati complessivamente dalle 20 squadre in classifica sono cresciuti di 26 milioni di euro rispetto all'anno precedente fino a superare la quota di 3,9 miliardi di euro. Il Real Madrid è al vertice della classifica, per il quinto anno consecutivo, con un ricavo totale pari a 401 milioni di euro (figura 46).

I ricavi totali dei club calcistici possono essere suddivisi in tre categorie: vendita dei biglietti (vendita dei singoli biglietti e abbonamenti), commercializzazione dei diritti televisivi per la trasmissione delle competizioni nazionali e internazionali, attività commerciali quali sponsorizzazioni e merchandising. Dalla figura 46, che riporta i ricavi totali delle 20 squadre suddivisi per canale, emerge la forte incidenza dei ricavi derivanti dai diritti televisivi rispetto alle altre due fonti di ricavo considerate. Infatti, i ricavi derivanti dalla vendita dei biglietti, pari a circa 1 miliardo di euro, hanno contribuito per il 26% al totale dei ricavi, mentre i ricavi derivanti dai diritti televisivi e dalle attività commerciali ammontano rispettivamente a 1,6 e 1,3 miliardi di euro contribuendo così per il 41% e il 33% ai ricavi totali.

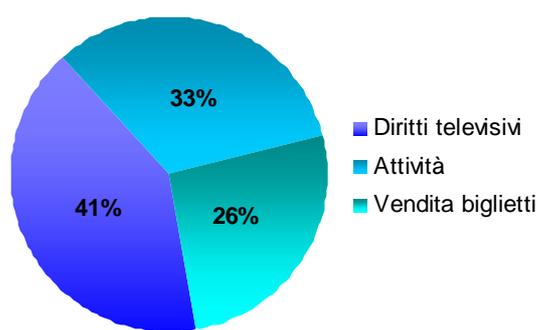
Figura 466 – Ricavi totali nel periodo 2008/2009 (dati espressi in milioni di euro)



Fonte: *Football Money League*. Deloitte, 2010.

Lo studio afferma che le entrate derivanti dai diritti televisivi rappresentano un elemento trainante la crescita dei club calcistici. Quest'ultimi, infatti, negoziano i contratti relativi a tali diritti al fine di poter contare su un flusso di reddito il più stabile possibile.

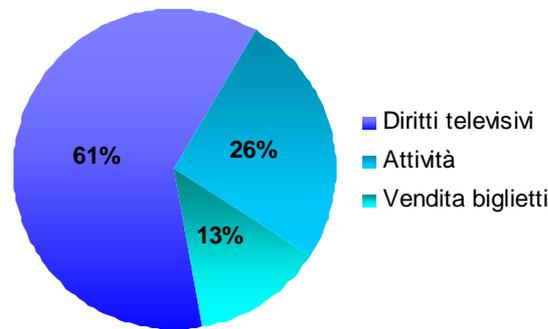
Figura 47 – Ripartizione dei ricavi totali per canale



Fonte: elaborazioni Autorità su dati report *Football Money League*, Deloitte, 2010.

Inoltre, lo studio *Annual Review of Football Finance* del 2009 condotto dalla società Deloitte afferma che la serie A del mercato di calcio italiano si distingue per essere la federazione a più veloce crescita a livello europeo. Infatti, i ricavi totali nella stagione 2007/2008 sono cresciuti del 34% raggiungendo la quota di 1,4 miliardi di euro.

Figura 48 – Composizione dei ricavi in Italia dalla serie A nella stagione 2007/2008



Fonte: elaborazioni Autorità su dati report *Annual Review of Football Finance*, Deloitte, 2009.

Tale incremento è stato registrato in tutte le fonti di ricavo: quelli derivanti dai diritti televisivi hanno registrato un aumento di 215 milioni di euro, pari al 33% rispetto al periodo precedente, arrivando a quota 863 milioni di euro; la vendita dei biglietti ha registrato un aumento pari a 44 milioni arrivando a toccare la quota di 185 milioni (incremento del 31%); i diritti commerciali sono aumentati di 98 milioni di euro arrivando a quota 373 milioni di euro (incremento del 36%). La figura seguente evidenzia, in termini percentuali, il contributo delle diverse fonti di ricavo nel periodo 2007/2008.

2.4. Le caratteristiche della domanda

Come già evidenziato in altre parti del lavoro, la comunità degli utenti sta vivendo un importante processo di ridefinizione del rapporto con i media indotto dalle tecnologie digitali e da Internet. Poiché il percorso in atto tra gli utenti si coagula in scelte di uso e consumo, al fine di consentire una migliore lettura degli orientamenti emergenti riassumiamo in estrema sintesi lo scenario che oggi si presenta ai consumatori.

Nel sistema mediale digitale che si va definendo convivono media di nuova generazione - i cosiddetti “nuovi media”, cioè computer, videogiochi, etc. - e *versioni aggiornate*¹³³ di media preesistenti (ad esempio, i quotidiani *online*), integrati in ambienti multimediali multiplatforma. Nei nuovi ambienti la distribuzione *online* dei contenuti attribuisce ad Internet un ruolo sempre più importante. Le tecnologie digitali hanno

¹³³Colombo F. (a cura di), *La digitalizzazione dei media*, Carocci, Roma 2007, p. 15.

incrementato anche il numero e l'uso dei cosiddetti "media personali" (o "nomadi"), cioè di terminali individuali, mobili e multifunzionali che affiancano, e in più casi sostituiscono, soprattutto tra i soggetti più giovani, il consumo dei media "sociali" e "familiari" (cinema, telefono fisso, etc.).

L'offerta di contenuti è più vasta e articolata di quella del sistema "pre-digitale"; si pensi, ad esempio, con riferimento al solo comparto televisivo, al percorso di rinnovamento avviato dai *broadcaster* analogici nell'ambito del processo di transizione al digitale, già tradottosi nel lancio di canali definiti "mini generalisti" o "semi generalisti" e nell'innesto di modelli *pay*)¹³⁴, oppure ai prodotti in formato breve, ad esempio telegiornali, sul telefonino (*snack tv*). L'accesso alle diverse piattaforme e la fruizione dei prodotti implica, pertanto, un investimento maggiore, innanzitutto in termini culturali: l'utente deve conoscere le nuove opportunità, disporre dello strumentario tecnologico necessario (collegamento alle piattaforme e terminali d'accesso), acquisire le competenze d'uso richieste, sostenere, in alcuni casi, un impegno di spesa aggiuntivo e, soprattutto, saper orientare la propria scelta nell'ambito di un mercato dei contenuti più complesso.

Vediamo allora come si sta ridefinendo la domanda di contenuti nel nostro Paese.

Una recente ricognizione dei consumi mediali degli italiani è offerta dall'ultimo Rapporto Censis/Ucsis sulla comunicazione¹³⁵ relativo al 2009, intitolato *I media tra crisi e metamorfosi*. Prendendo a riferimento i diversi media, l'indagine, condotta con rilevazione campionaria, fornisce un utile quadro d'insieme. Di seguito se ne illustrano gli esiti assieme a quelli emersi dalle rilevazioni settoriali condotte da altri centri studi.

La tabella 19 riassume il consumo dei diversi media negli anni 2007 e 2009 mostrando la distribuzione delle scelte di fruizione di ciascun *medium* per piattaforma tecnologica/*device* di trasmissione. I dati disaggregati per piattaforma trasmissiva pongono in luce la complessificazione dell'attuale panorama mediale, derivante dal fatto che oggi quasi nessun *medium* aderisce ad una sola piattaforma tecnologica, e che ciascuna tecnologia ospita più media.

¹³⁴Terzo Rapporto sulla Tv digitale Terrestre in Europa. 2009.

¹³⁵ *I Media tra crisi e metamorfosi*. Ottavo Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione. Realizzato in collaborazione con Tre, Mediaste, Mondatori, Rai, Telecom Italia, presentato a Roma il 19 novembre 2009. Il rapporto che gli utenti hanno stabilito con i mezzi di comunicazione nel 2009 viene indagato muovendo dai cambiamenti introdotti dal digitale (le metamorfosi), ma è inquadrato nel nuovo scenario sociale delineato dalla crisi della finanza globale e dalle ricadute che la stessa ha prodotto sull'economia reale. Le scelte di consumo del pubblico vengono pertanto interpretate sia alla luce della ridefinizione delle risorse economiche disponibili per l'acquisizione dei beni e dei servizi mediali, sia alla luce delle nuove opportunità di fruizione comportate dalla digitalizzazione, a cominciare dall'ampliamento dell'offerta di contenuti e dalla maggiore concorrenza tra media vecchi e nuovi.

Tabella 19 – Il consumo dei media. Confronto 2007-2009 dell’utenza complessiva (%)

	2007	2009	Diff. %
Televisione			
Televisione tradizionale	92,1	91,7	-0,4
Tv satellitare	27,3	35,4	8,1
Tv digitale terrestre	13,4	28,0	14,6
Web Tv	4,6	15,2	10,6
IpTv	6,1	5,4	-0,7
Mobile Tv	1,0	1,7	0,7
Televisione in generale	96,4	97,8	1,4
Cellulare			
Cellulare basic	48,3	70,0	21,7
Smartphone	30,1	14,3	-15,8
Videofonino	8,0	0,8	-7,2
Cellulare in generale	86,4	85,0	-1,4
Radio			
Autoradio	56,0	63,8	7,8
Radio tradizionale	53,7	59,7	6,0
Radio da lettore mp3	13,6	18,6	5,0
Radio da Internet	7,6	8,3	0,7
Radio da telefonino	3,6	8,1	4,5
Radio in generale	77,7	81,2	3,5
Quotidiani			
Quotidiani a pagamento	67,0	54,8	-12,2
Free press	34,7	35,7	1,0
Quotidiani on line	21,1	17,7	-3,4
Quotidiani in generale	79,1	64,2	-14,9
Libri (libri + E-book)			
Libri	59,4	56,5	-2,9
E-book	2,9	2,4	-0,5
Libri in generale	62,3	58,9	-3,4
Internet	45,3	47,0	1,7
Periodici			
Settimanali	40,3	26,1	-14,2
Mensili	26,7	18,6	-8,1
Periodici in generale	67,0	44,7	-22,3

Elaborazioni Agcom su dati Censis 2007 e 2009.

I valori relativi al 2009 evidenziano che la televisione, considerata in tutte le diverse articolazioni, conferma la sua centralità nel sistema dei media (97,8%), attestandosi probabilmente attorno al punto di saturazione. Seguono, nell’ordine, due media personali e mobili, cioè il cellulare (85%) e la radio (81,2%), poi i quotidiani (64,2%), quindi i libri (56,5%), Internet con percentuale prossima al 50% (47%) e, infine, i periodici (44,7%). Il confronto tra i dati relativi al 2007 e quelli relativi al 2009 indica valori in crescita, ancorché contenuta, per radio (+ 3,5%), Internet (+ 1,7%) e televisione (+ 1,4%), mentre si registra un

debole decremento nell'uso del cellulare (- 1,4%) e nel consumo di libri (- 3,4%); più negativi i valori rilevati per i periodici (-22,3%) e per i quotidiani (-14,9%).

2.4.1 La televisione. Tv generalista e “New Tv”: la diversificazione dei contenuti e dei pubblici

Se in passato ogni *medium* è stato definito sulla base della saldatura tra una certa tecnologia, un certo linguaggio, specifici tipi di testi e determinate condizioni di fruizione, nel nuovo ambiente multiplatforma la definizione di *medium* in senso stretto non può che essere riferita al tipo di utilizzo sociale che ne viene fatto. Indicativa, al riguardo, l'evoluzione del *medium* di maggior consumo, la televisione, che a seguito della digitalizzazione si è moltiplicata nelle cosiddette “New Tv”¹³⁶ - cioè le piattaforme digitali *Sat Tv*, *DTT*, *IpTv*, *Web Tv*, *Mobile Tv* (su rete Dvb-h e su rete cellulare) – “uscendo”, in alcuni casi dal televisore¹³⁷ per collocarsi su altri media.

Il nuovo ambiente multitelevisivo multiplatforma integra anche il computer, cioè il mezzo che più di ogni altro antagonizza la televisione, soprattutto tra le generazioni più giovani. Computer e televisione stanno vivendo una fase di contaminazione reciproca, una ibridazione che ha già portato i contenuti televisivi fuori dal televisore¹³⁸ e sta portando la rete fuori dal computer (come dimostra la sperimentazione di televisori che consentono anche il consumo di contenuti web, il cosiddetto *Internet enabled*).

Le “New Tv” si diversificano in modo significativo per format di aggregazione e strutturazione dei contenuti video, modalità di distribuzione/diffusione dei contenuti, occasioni e possibilità di fruizione. Pertanto, nella definizione-ombrello “nuove televisioni” ricadono sia quelle “tradizionali”, organizzate su palinsesti lineari, sia quelle basate su contenuti *on demand*, editoriali o generati dagli utenti (UGC).

I contenuti diffusi dalle nuove televisioni non sempre sono “originali”, cioè fatti apposta per la distribuzione su una specifica piattaforma. E' noto che la destrutturazione del palinsesto (“slinearizzazione”) alimenta un serbatoio importante della nuova offerta; inoltre, citando solo alcune tipologie di prodotti, contenuti già trasmessi sono disponibili in archivio (*podcasting*), come pure le tecnologie *time shifting* replicano contenuti già diffusi. Non mancano, però, prodotti nuovi o “modificati” per la fruizione su specifici *device* (*mobisode*).

¹³⁶ *Le Tv Digitali fra crescita, sperimentazione e cambiamento. Rapporto 2008 Osservatorio New Tv*, Politecnico di Milano, Dipartimento di Ingegneria Gestionale, School of Management.

¹³⁷ di Chio F. (a cura di), *Mediamorfosi. Le trasformazioni della tv digitale raccontate dai protagonisti*, LINK Focus, RTI, 2006, p. 148.

¹³⁸ di Chio F. (a cura di), *Mediamorfosi*, cit..

Le diverse modalità di erogazione dei contenuti determinano importanti ricadute sulla fruizione, in quanto sempre più i contenuti vanno assumendo una nuova funzione d'uso a seconda della piattaforma attraverso cui vengono trasmessi. A riguardo vale ricordare che, nel nuovo ambiente, alle forme d'offerta e consumo tipicamente televisive della modalità cosiddetta “*push*” si affiancano le forme d'offerta e consumo della modalità definita “*pull*”, tipica della rete.

La fruizione di servizi di televisione classica, cioè di tipo lineare, risulta legata alle piattaforme trasmissive tradizionali, terrestri *in primis*, ma anche cavo e satellite, mentre le piattaforme via Internet e Mobile appaiono riferite a nuove modalità di fruizione e a nuovi pubblici, orientati a consumare una televisione *a la carte*, cioè non “di flusso”, che meglio risponde alle aspettative e ai gusti individuali. L'ingresso delle forme più innovative di Tv ha svincolato l'idea di televisione dal concetto di canale e dalla temporalità rigida del palinsesto. Come è noto, nel sistema televisivo oligocanale il palinsesto, pur modificandosi nel tempo (si pensi, ad esempio all'introduzione della cosiddetta “fascia *access*”), ha rappresentato un riferimento sociale e culturale importante, uno “strumento ordinatore” dei contenuti e del tempo di fruizione. Nel nuovo ambiente multitelevisivo, al palinsesto generalista della televisione tradizionale e a quello “specializzato” dei canali tematici si va affiancando il palinsesto “personalizzato”, organizzato e gestito, completamente o in parte, dagli utenti (anche supportati da apparati tecnologici *ad hoc* come il PVR).

La figura 49 descrive lo scenario del nuovo ambiente multitelevisivo dando conto delle diverse forme di televisione attualmente disponibili¹³⁹.

Data la complessità dell'attuale scenario televisivo, sono state elaborate aggregazioni concettuali delle piattaforme trasmissive. Nello specifico, è possibile distinguere – lo si è già evidenziato in altre parti del presente lavoro - tre macro-accezioni di televisione¹⁴⁰:

- *Sofa-Tv*, che include tutte le televisioni fruite tipicamente tramite lo schermo televisivo tradizionale, opportunamente dotato di una “connessione” digitale (Sat Tv, DTT e IpTv);
- *Desktop-Tv*, che include tutti i canali Video fruibili tramite Web (e Internet più in generale), per mezzo del computer;
- *Hand-Tv*, che include le offerte Tv e Video disponibili sulle due piattaforme Mobile, quella basata su reti Dvb-h e quella basata sulle Reti cellulari. In questo caso la definizione enfatizza il concetto di televisione fruibile sul palmo di una mano, e quindi

¹³⁹ Scaglioni M., Sfardini A., *MULTITV*, cit., p.22.

¹⁴⁰ *Le Tv Digitali fra crescita, sperimentazione e cambiamento. Rapporto 2008 Osservatorio New Tv*, Politecnico di Milano, Dipartimento di Ingegneria Gestionale, School of Management.

anche in mobilità, attraverso terminali molto piccoli, anche diversi dal telefonino (es. i lettori musicali portabili)

Figura 49 – Le dimensioni della multiv

MULTITV					
ENHANCED TV					
	Broadcast TV	Multitasking TV (TV multiuso)	Multitiming TV (TV multitempo)	Multiplacing TV (TV multiluoogo)	Internet TV
Piattaforma/ tecnologia	Analogica (terrestre) Digitale multicanale (DTT, DHT, ecc.)	IPTV	Time-shifting tecnologies (PVR, VOD)	Mobile TV (DVB-h, UMTS, HSDPA)	Web
Contenuto (preferenziale)	TV di flusso per: Istantaneità (eventi mediali, news, sport, ecc.) Contemporaneità (costruttori di identità e costruttori di ritualità) TV tematica (basic e premium) per: Contesto Lifestyle	Triple play: TV Multicanale Dati Telefonia	A' la carte TV (prodotti non di flusso: serie, film, show, evergreen)	Flusso mobile (eventi in mobilità Snack à la carte)	Playlist tv Taste Community tv UGC
USP/PLUS funzionale	Liveness (la tv di una comunità) Tematizzazione classica (la tv dei tuoi interessi)	Offerta multipla integrata (tutto in uno) Interattività (la tv a due direzioni)	Personalizzazione e della fruizione: ottimizzazione dei tempi di consumo	Personalizzazione della fruizione: portabilità della fruizione	Aggregazione di contenuti (la tv su misura) Produzione di contenuti (broadcast yourself)

I tre tipi di televisione appena descritti possono essere associati ad altrettanti modelli di consumo¹⁴¹, e cioè:

- *modello couch*, riferito ad una fruizione in condizioni di *relax*. Rimanda al modello “classico”, stereotipato e molto controverso, dello spettatore cosiddetto *couch potato*, tendenzialmente passivo, grande consumatore di televisione.
- *modello desk*, connotato da un *consumo laborioso e proattivo*¹⁴² dell’utente più consapevole e partecipe, orientato a costruire il proprio palinsesto televisivo;

¹⁴¹ Di Chio F. (a cura di), *Mediamorfosi. Le trasformazioni della tv digitale raccontate dai protagonisti*, LINK Focus, RTI, 2006, p. 23.

- modello mobile, che caratterizza un consumo multi-luogo e *interstiziale*.

Quest'ultimo modello va ad intaccare il carattere essenzialmente *home-specific*¹⁴³ della televisione, già insidiato, ma di fatto non scalfito, dalla presenza sempre più frequente di schermi televisivi in spazi pubblici quali, ad esempio, aeroporti, centri commerciali, bar, alberghi, punti ristoro, ma anche circoli di diverso tipo o palestre.

I dati dell'indagine Censis (tabella 19) descrivono un pubblico che, nel suo complesso, è orientato ad accogliere le nuove e più flessibili opportunità di fruizione offerte dall'ambiente televisivo multiplatforma, mettendo in atto comportamenti e scelte di consumo che superano il modo tradizionale di guardare la tv. Ciononostante, la televisione generalista, con un valore pari al 91,7% resta la forma privilegiata, il *medium* per eccellenza, ancora in grado di svolgere, per ampie fasce di popolazione, il ruolo sociale e culturale che da decenni esercita.

Come già evidenziato, il 2009 registra un consolidamento del consumo complessivo di televisione, in crescita rispetto a quello rilevato nel 2007. La *performance* è positiva per tutte le diverse forme di televisione, con l'eccezione dell'IpTv, che registra una contrazione dello 0,7%, e della televisione tradizionale (-0,4%). In quest'ultimo caso, però, l'esiguità dello scarto pare piuttosto affermare la sostanziale tenuta del modello generalista, tipico della televisione analogica. Il 2009 segna, in particolare, l'affermazione del consumo di televisione digitale terrestre che si attesta al 28% dell'utenza complessiva (il dato è riconducibile solo in parte al processo di *switch-over* in quanto al momento della rilevazione Censis il passaggio al digitale terrestre era avvenuto esclusivamente in Sardegna), della *Web Tv* (15,2%) e della *Tv satellitare* (35,4%); tali televisioni acquisiscono, rispetto ai valori del 2007, incrementi pari, rispettivamente, al 14,6%, 10,6% e 8,1%. Anche il comparto della *Mobile Tv* risulta in crescita, sebbene ancora poco sviluppato (1% nel 2007; 1,7% nel 2009).

Gli anziani con basso livello di istruzione costituiscono la massa critica della televisione tradizionale (analogica generalista); tale dato può considerarsi atteso. Le televisioni satellitare e digitale terrestre sembrano soddisfare innanzitutto le aspettative dei maschi più giovani e istruiti; l'apprezzamento è maggiore per la televisione satellitare, la cui fruizione è diffusa anche nella classe d'età mediana (30-64 anni), che peraltro costituisce la coorte che guarda per più tempo la *Sat Tv*. La quota dei fruitori occasionali del digitale terrestre è elevata, superiore a quella della televisione satellitare; gli anziani preferiscono la *DTT* (21,8% *DTT*; 16,9% *Sat Tv*). La gran parte degli abbonati intervistati fruisce di un servizio superiore a quello base e consuma i programmi a pagamento con assiduità. Partite di

¹⁴² *Le Tv Digitali fra crescita, sperimentazione e cambiamento. Rapporto 2008 Osservatorio New Tv*, Politecnico di Milano, Dipartimento di Ingegneria Gestionale, p. 15

¹⁴³ Buonanno M., *L'età della televisione. Esperienze e teorie*, Lateza, Roma-Bari 2006, p. 39

calcio, eventi sportivi in esclusiva e film in prima visione si confermano i prodotti pregiati che spingono a sottoscrivere l'abbonamento; le scelte risultano declinate in base al sesso: lo sport interessa prevalentemente i maschi, i film le femmine. La gran parte dei non abbonati subordina la fruizione di servizi a pagamento all'ammontare della spesa. Le variabili età e sesso incidono sulla scelta di consumo dei programmi televisivi via Internet, dell'IpTv e della *Mobile Tv*, privilegiati dai maschi più giovani. Come già detto, il successo maggiore lo registra la televisione via Internet, ma circa la metà dei fruitori non rientra nella categoria dell'utenza abituale (8,3% abituali su 15,2% utenti complessivi). Con l'eccezione della *Mobile Tv*, l'uso delle televisioni maggiormente innovative è più frequente tra i soggetti supportati da livelli di scolarità elevati. Il giudizio sulle nuove opportunità dell'ambiente televisivo multiplatforma risulta polarizzato su base generazionale: da un lato l'entusiasmo dei più giovani, dall'altro il disincanto dei più anziani, specie di sesso femminile, probabilmente intimoriti dalla gestione di apparecchiature tecnologicamente più evolute ma complesse, poco interessati alla creazione di un palinsesto autonomo e propensi a ritenere – e qui i dati relativi agli uomini e alle donne risultano omogenei – che l'ampliamento dell'offerta comporterà maggiori esborsi. I consumi variano su base geografica e demografica: il Sud conta il minor numero di utenti di televisione tradizionale ma esprime una significativa fruizione della Sat Tv, quest'ultima è meno seguita nel Nord-Est; la percentuale dei fruitori di televisione digitale terrestre e satellitare è molto alta nei centri urbani; le grandi città sono il bacino d'utenza della televisione via connessione telefonica.

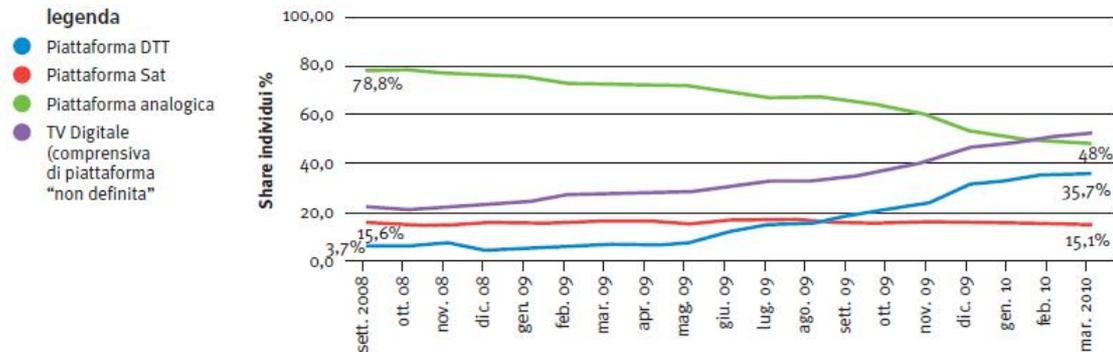
Il consumo di televisione digitale

Il *Quarto Rapporto della televisione digitale terrestre in Italia e in Europa* (DGTVi) documenta che, nel mese di febbraio 2010, in Italia la fruizione di contenuti televisivi attraverso piattaforme digitali ha superato, per la prima volta, la fruizione della televisione analogica. In particolare, dei 10,9 milioni di persone che hanno costituito l'ascolto medio giornaliero della televisione di quel mese, 5,6 milioni, pari al 51,2% della platea televisiva, si sono sintonizzati attraverso un decoder digitale (esterno o integrato nel televisore, terrestre o satellitare o IPTV)¹⁴⁴. Rispetto all'offerta analogica, l'offerta digitale risulta quadruplicata per numero di canali nazionali e articolata per tipologia (canali generalisti, tematici, “mini” o “semi” generalisti gratuiti, nonché servizi pay e ppv).

¹⁴⁴ DGTVi, *Quarto Rapporto della televisione digitale terrestre in Italia e in Europa*, Cap. III, *I nuovi consumi digitali*, p. 73.

La figura 48 riporta l'evoluzione dei consumi di televisione per piattaforma registrato dal mese di settembre 2008 al mese di marzo 2010.

Figura 50 – Consumi per piattaforma



Fonte: DGTVi, *Quarto Rapporto della televisione digitale terrestre in Italia e in Europa*

Il progressivo passaggio al digitale terrestre sta producendo, è noto, una diversa distribuzione degli ascolti tra le reti generaliste e gli altri canali. A riguardo, la figura 49 propone il confronto tra i valori d'ascolto registrati nelle *Aree Digital* e nelle *Aree No Digital* nel periodo 7 febbraio/27 marzo 2010.

Con riferimento alle scelte di fruizione, le indagini DGTVi hanno rilevato che la segmentazione dei pubblici attualmente in atto non si esaurisce in *una diluizione dell'ascolto tra più canali* (segmentazione tematica), ma che l'ampliamento dell'offerta dà luogo anche ad *una concentrazione degli ascolti per target* (segmentazione per target). In proposito, dai dati di ascolto per target di età, relativi al periodo 1 gennaio/20 marzo 2010, è emerso che gli orientamenti di consumo dei minori con età compresa tra 4 e 14 anni e quelli del segmento di pubblico con età 15-34 anni penalizzano, nelle aree digitali, le reti generaliste, mentre premiano i canali del digitale terrestre.

Punti di forza della nuova offerta digitale risultano essere, in base ai dati di ascolto, i canali "mini-generalisti" (o "semi-generalisti"), il cui palinsesto prevede un numero circoscritto di generi di programmi (4,6% nelle aree digitali), e i canali "Kids", cioè i canali dedicati ai bambini (1,65% per i canali visibili solo in modalità terrestre e 2,95% per i canali visibili in modalità terrestre e su altre piattaforme).

Figura 51 – Andamento degli ascolti

7 febbraio – 27 marzo 2010		Totale Italia	Aree Digital	Aree No Digital
	GENERALISTE	78,86	71,82	81,95
	SOLO SATELLITE	7,89	8,38	7,67
	RESTO	13,25	19,8	10,38
<i>di cui</i>	<i>Multiplatforma</i>	<i>1,36</i>	<i>1,70</i>	<i>1,21</i>
	<i>Digitali DTT pubblicate</i>	<i>4,82</i>	<i>10,24</i>	<i>2,45</i>
	ALTRE	7,07	7,86	6,72
	<i>di cui</i>			
	<i>Altre DTT</i>	<i>3,53</i>	<i>7,23</i>	<i>1,91</i>
	<i>Altre Analogiche</i>	<i>2,89</i>	<i>0,30</i>	<i>4,03</i>
	<i>Canale Italia</i>	<i>0,18</i>	<i>0,11</i>	<i>0,21</i>
	<i>7 Gold</i>	<i>0,43</i>	<i>0,19</i>	<i>0,53</i>
	<i>Odeon 24</i>	<i>0,04</i>	<i>0,03</i>	<i>0,04</i>

Aree Digital: Sardegna, Valle d'Aosta, Piemonte, Trentino Alto Adige, Lazio, Campania.

GENERALISTE: Rai 1, Rai 2, Rai 3, Canale 5, Italia 1, Rete 4, La 7.

SOLO SATELLITE: tutte le emittenti satellitari pubblicate, Altre Sat.

RESTO: Digitali DTT pubblicate, Altre Terrestri, Multiplatforma.

DIGITALI DTT PUBBLICATE: Rai4, Rai Scuola, Rai Gulp/+1, Rai News 24, Rai Sport più, Rai Storia, Rai Sat Cinema, Rai Sat Extra, Rai Sat Premium, Rai Sat Yoyo, (Rai Smash Girl e Rai Sat Gambero Rosso solo nell'omologo '09), Boing, Iris, Premium Calcio, Premium Calcio 1-6. Alcune emittenti Rai sono presenti anche sulla piattaforma satellitare.

MULTIPIATTAFORMA: Disney Channel, Disney Channel+1, Playhouse Disney, Cartoon Network, Cooming Soon Television; solo nel 2010 anche K2, Supertennis, Nuvolari, Ab Channel.

Fonte: DGTVi, *Quarto Rapporto della televisione digitale terrestre in Italia e in Europa*

E' emerso, inoltre, che:

- in generale, i pubblici del digitale terrestre nelle aree digitali si differenziano notevolmente dai pubblici delle reti generaliste;
- la composizione dei segmenti di pubblico del digitale terrestre è assimilabile a quella della televisione satellitare a pagamento (famiglie pluricomponenti, alto reddito/titolo di studio);
- l'accesso allargato alla multicanalità free sembra produrre effetti di segmentazione dei pubblici analoga a quelli della multicanalità a pagamento¹⁴⁵.

¹⁴⁵ DGTVi, *Quarto Rapporto della televisione digitale terrestre*, cit., p. 82.

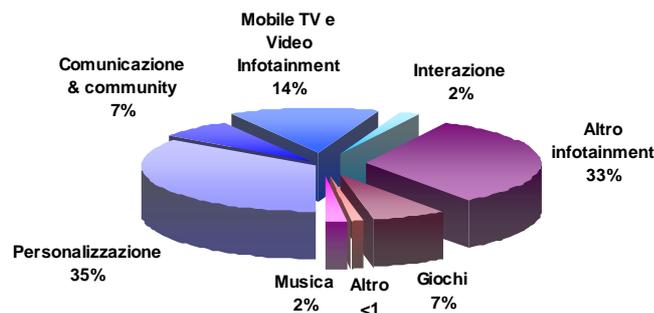
2.4.2 La telefonia mobile. L'importanza della parola scritta nei contenuti

Il telefono cellulare vanta un'utenza complessiva assai vasta, ma la diffusione degli apparecchi dotati di funzioni evolute, peraltro in calo rispetto al 2007, risulta ancora relativamente sviluppata e attrae soprattutto i soggetti più giovani, orientati a privilegiare gli *smartphone*.

Facilità d'uso e costi contenuti sono alla base dell'utilizzo quasi esclusivo dei modelli basic da parte degli ultrasessantacinquenni; tuttavia, una decisa preferenza per i modelli più semplici si registra anche tra le donne.

I soggetti con livello di istruzione superiore sembrano apprezzare più dei soggetti meno scolarizzati il cellulare *basic* (73,8% contro 66,8%) e lo *smartphone* (17,8% contro 11,4%).

Figura 52 – Il peso delle diverse tecnologie di servizio



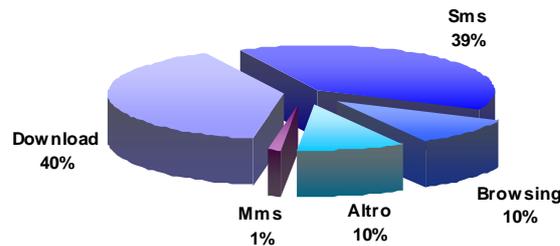
Fonte: School of Management – Politecnico di Milano

Le variabili territoriali e demografiche appaiono ininfluenti (dati Censis). Il mercato del *mobile content* a pagamento conferma i nuovi usi del cellulare. I grafici che seguono mostrano l'articolazione delle scelte di consumo¹⁴⁶.

Si rileva il ruolo centrale assunto dall'SMS ed in particolare dagli SMS *premium* che costituiscono il 45% del mercato complessivo e si articolano nelle seguenti categorie di contenuti e servizi:

¹⁴⁶ *Mobile Content e Mobile Internet: mercati, attori e scenari evolutivi*, Osservatorio Mobile Content e Internet, School of Management – Politecnico di Milano, 2009.

Figura 53 – Il peso delle diverse piattaforme tecnologiche



Fonte: School of Management – Politecnico di Milano

- servizi Sms di informazione
- servizi Sms di intrattenimento
- servizi di interazione
- concorsi a premi via Sms
- Sms solidali per raccolta fondi
- servizi finanziari
- servizi di *customer care*
- servizi di comunicazione, *social network e community*
- contenuti di personalizzazione
- giochi
- musica
- video di intrattenimento.

Si riscontra, però, che nel corso del 2009 i comparti di offerta dei media su Mobile basati su Sms hanno registrato una contrazione, ricondotta anche alla saturazione dei mercati¹⁴⁷.

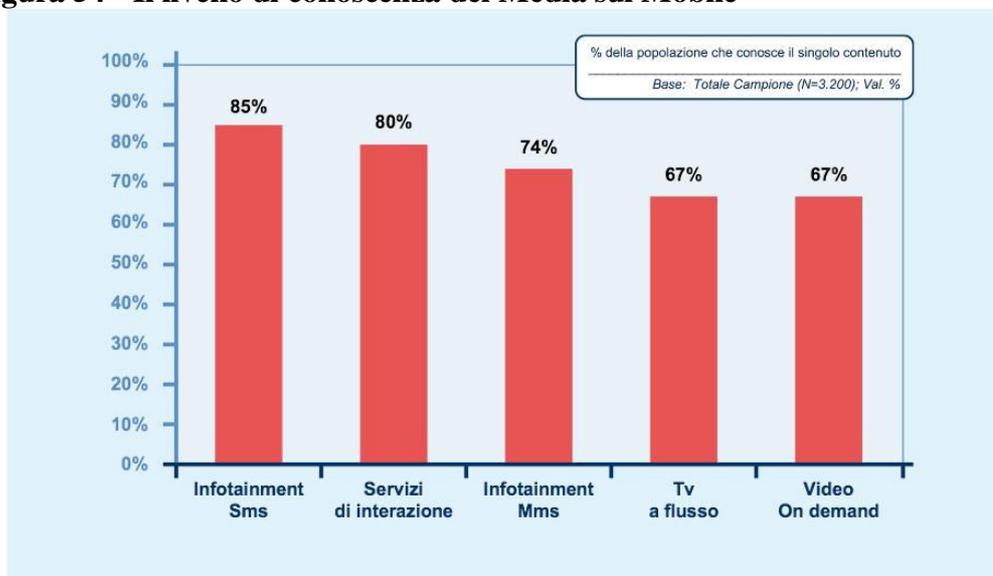
Inoltre, dall'indagine condotta dalla *School of Management* del Politecnico di Milano, sugli acquirenti di *mobile content*¹⁴⁸ risulta che il 25% del campione (pari a circa 13 milioni di individui) ha dichiarato di aver acquistato almeno un *Mobile Content* nell'ultimo anno; poco più del 14% (circa 7,7 milioni) di aver acquistato più di una tipologia di contenuto; quasi il 6% (3,1 milioni) di aver comprato *Mobile Content* almeno una volta al mese.

¹⁴⁷ *New Tv e Media: la crisi accelera la trasformazione*, Osservatorio Net Tv & Media, School of Management, Politecnico di Milano, Dicembre 2009.

¹⁴⁸ La ricerca si è basata su un questionario telefonico, appositamente predisposto, somministrato ad un campione di 3.200 individui rappresentativo della popolazione italiana con più di 11 anni.

Gli utenti italiani esprimono un livello elevato di conoscenza delle diverse tipologie di contenuti e servizi disponibili sul mercato dei Mobile Media, ed in particolare dei contenuti di *Infotainment* via Sms (85%) e dei servizi d'interazione, come mostra la figura che segue.

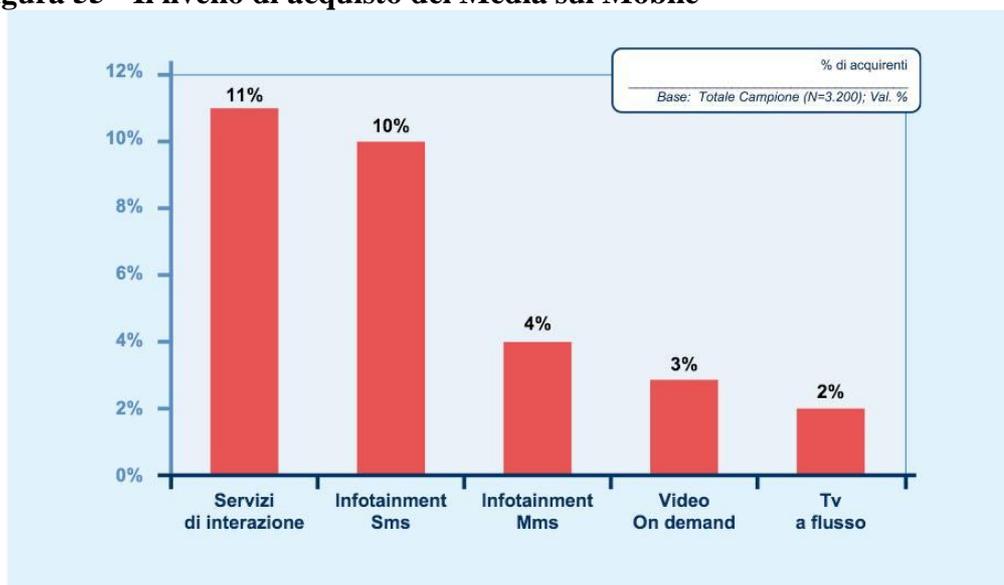
Figura 54 - Il livello di conoscenza dei Media sul Mobile



Fonte: *New Tv e Media: la crisi accelera la trasformazione*, School of Management – Politecnico di Milano, Dicembre 2009.

Caratterizzati da *semplicità, immediatezza e diffusione*, gli Sms si confermano canale di erogazione di contenuti e servizi particolarmente efficace, oltre a rappresentare la piattaforma tecnologica con maggiore penetrazione.

Figura 55 - Il livello di acquisto dei Media sul Mobile

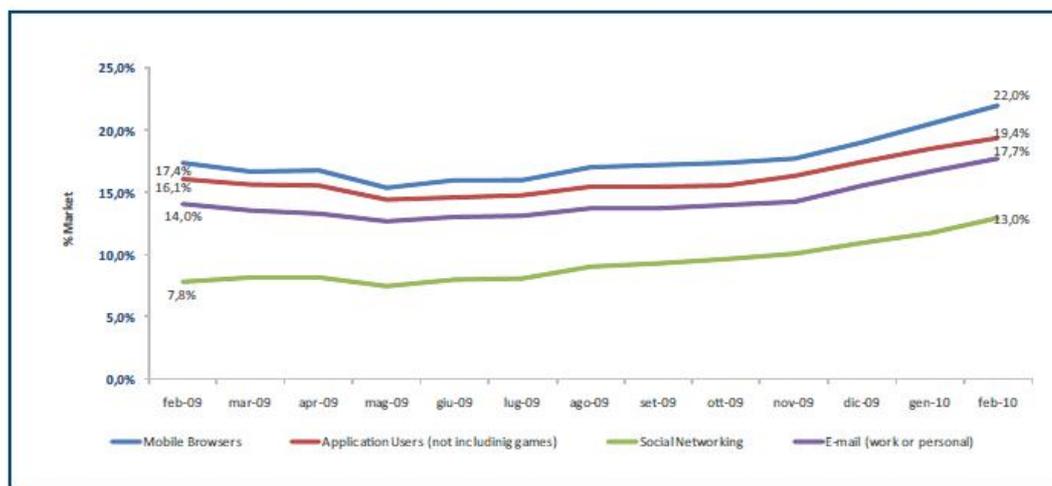


Fonte: *New Tv e Media: la crisi accelera la trasformazione*, School of Management – Politecnico di Milano, Dicembre 2009.

La figura 55 descrive la penetrazione dei servizi dei media sul Mobile. A riguardo, lo studio condotto dal Politecnico di Milano pone in luce, in sintonia con quanto rilevato sul livello di conoscenza, che i servizi più fruiti nell'ultimo anno sono stati quelli di interazione (l'11% degli intervistati ha partecipato almeno una volta ad un servizio di voting) e quelli informativi via Sms (10%)¹⁴⁹.

Dal confronto tra i Paesi del gruppo EU5¹⁵⁰ emerge che in Italia coloro che utilizzano il cellulare 3G (terza generazione) come *device* principale sono più numerosi di coloro che lo utilizzano come *device* principale negli altri Paesi EU5 (media europea 43%; penetrazione in Italia 45%)¹⁵¹. La grande diffusione di cellulari 3G è alla base dell'utilizzo di servizi di *mobile media*, il cui trend continua ad essere in crescita.

Figura 56 – Mobile Internet Trends



Fonte: *Mobile Content & Internet: in gioco nuovi business model, Rapporto 2010* – Politecnico di Milano.

Dal Rapporto 2010 dell'Osservatorio Mobile Content & Internet¹⁵² risulta, tra l'altro, che:

- il *Social Networking* esprime il progresso maggiore;
- *Facebook* guida la classifica dei *social networking brand*;
- l'utilizzo di *instant messaging* raggiunge una penetrazione del 13%;

Inoltre, nel medesimo Rapporto si evidenzia quanto segue:

- il *mobile media user italiano "medio"* attualmente è allineato con la media dei principali Paesi europei (ha 33 anni ed è di sesso femminile per il 41%);

¹⁴⁹ *New Tv e Media: la crisi accelera la trasformazione*, Dicembre 2009, cit..

¹⁵⁰ Il gruppo EU5 comprende UK, Germania, Italia, Francia, Spagna.

¹⁵¹ *Appendice B. Il consumo di mobile media in Italia: Social Network, Mobile Browsing e iPhone Apps*, in *Mobile Content & Internet: in gioco nuovi business model, Rapporto 2010* – Osservatorio Mobile Content & Internet, Politecnico di Milano, Dipartimento di Ingegneria Gestionale.

¹⁵² *Mobile Content & Internet: in gioco nuovi business model*, cit..

- i servizi di *social networking* attirano i soggetti più giovani;
- continua la crescita di Mobile browsing trainata, escludendo le e-mail, dalle categorie di consumo *social networking* (32% di chi naviga), motori di ricerca (31%), servizi meteo (26%), *news* in generale (25%), mappe (23%), *news* sportive (23%).

2.4.3 La radio. Contenuti diversi fruiti in mobilità

Primo *medium* personale e primo *medium* mobile¹⁵³, la radio ha rappresentato nella cultura giovanile degli anni '60 del secolo scorso ciò che il telefono cellulare sembra rappresentare nella *cultura mobile giovanile* di oggi.

Le tecnologie digitali hanno moltiplicato le possibilità di fruizione dei contenuti radiofonici e incrementato il consumo complessivo (+ 3,5% rispetto al 2007), ma le pratiche d'uso confermano la centralità dell'autoradio e degli apparecchi tradizionali, adottati in entrambi i casi dal 60% degli italiani, peraltro con livello di istruzione medio-alto (tabella 16). Seguono, nell'ordine, il lettore mp3, Internet e, da ultimo ma in apprezzabile crescita, il telefono cellulare. La variabile generazionale non discrimina in modo significativo l'adozione dei mezzi tradizionali, mentre incide sulla scelta dei *device* più nuovi: il 46,7% dei giovani utilizza un lettore mp3 a fronte del 13,9% degli adulti e del 3,5% degli anziani; il telefonino è usato dal 20,6% dei giovani ma solo dal 6,3% degli adulti e dallo 0,5% degli anziani; l'ascolto via *web* riguarda il 18% di giovani, il 7,5% di adulti e lo 0,6% di anziani. Gli utenti di radio via Internet sono prevalentemente maschi diplomati o laureati; il consumo giornaliero medio risulta consistente in tutte le fasce d'età: adulti 2,8 ore; giovani 2,4 ore; anziani 2 ore (Dati Censis 2009). L'ampio utilizzo dell'autoradio, associato a quello dell'mp3 e del cellulare sembra configurare un consumo in larga misura in mobilità e, in quanto tale, associato ad altre attività (*multitasking*).

2.4.4 I contenuti a stampa. Una piattaforma tecnologica in crisi

Come mostra la tabella 19, i dati sulla *readership* relativi al 2009 registrano, rispetto al 2007, un sensibile calo dei lettori di quotidiani a pagamento (- 12,5%) che non viene compensato dalla lettura di quotidiani *online* e di *free press* (quotidiani *online* - 3,4%; *free press* +1%); ne consegue che, attualmente, la gratuità dell'accesso ai contenuti a stampa non costituisce una variabile determinante per la composizione della dieta mediale. I quotidiani a

¹⁵³ Menduni E., *Il mondo della radio. Dal transistor a Internet*, il Mulino, Bologna 2001.

pagamento, come è noto, non sono oggetto di consumo massivo e vengono privilegiati da adulti e anziani. Nel caso della *free press* lo scarto generazionale si riduce, mentre la fruizione dei prodotti *online* registra valori assimilabili per adulti e giovani, ma risulta modesta tra gli anziani, cioè tra i soggetti meno supportati da adeguate competenze d'uso dei nuovi media.

Tabella 20 – Consumo di quotidiani a pagamento (anche se non acquistati personalmente), per sesso, età e titolo di studio (val.%)

	Totale popolazione	Sesso		Età			Titolo di studio	
		Maschio	Femmina	14-29 anni	30-64 anni	65-80 anni	Meno istruiti (1)	Più istruiti (2)
Utenza complessiva	54,8	60,9	48,8	43	59,1	54,7	47,7	63,1
Utenza abituale	32,5	40,6	24,6	23,3	34,8	35,6	26,4	39,7

(1) Licenza elementare e media

(2) Diploma e laurea

Fonte: Indagine Censis 2009

Tabella 21 – Consumo di quotidiani distribuiti gratuitamente (free press), per sesso, età e titolo di studio (val.%)

	Totale popolazione	Sesso		Età			Titolo di studio	
		Maschio	Femmina	14-29 anni	30-64 anni	65-80 anni	Meno istruiti (1)	Più istruiti (2)
Utenza complessiva	35,7	38,6	32,9	32,2	38,2	32,4	31,4	40,8
Utenza abituale	16,1	17,2	14,9	16,3	17,6	11,4	11,7	21,1

(1) Licenza elementare e media

(2) Diploma e laurea

Fonte: Indagine Censis 2009

Tabella 22 – Consumo di quotidiani on line, per sesso, età e titolo di studio (val.%)

	Totale popolazione	Sesso		Età			Titolo di studio	
		Maschio	Femmina	14-29 anni	30-64 anni	65-80 anni	Meno istruiti (1)	Più istruiti (2)
Utenza complessiva	17,7	24,8	10,6	20,5	20,4	6,9	9,1	27,6
Utenza abituale	10,5	14,4	6,7	10,9	13,3	2,0	5,3	16,5

(1) Licenza elementare e media

(2) Diploma e laurea

Fonte: Indagine Censis 2009

Il livello di istruzione e il genere determinano differenze apprezzabili, specie nella fruizione dei quotidiani a pagamento e *online*; l'ampiezza dei centri urbani influisce sul consumo di *free press*, sviluppato soprattutto nelle realtà più densamente popolate, e sul consumo di prodotti *online*. La quota dei lettori abituali è sempre nettamente inferiore a quella dei lettori complessivi.

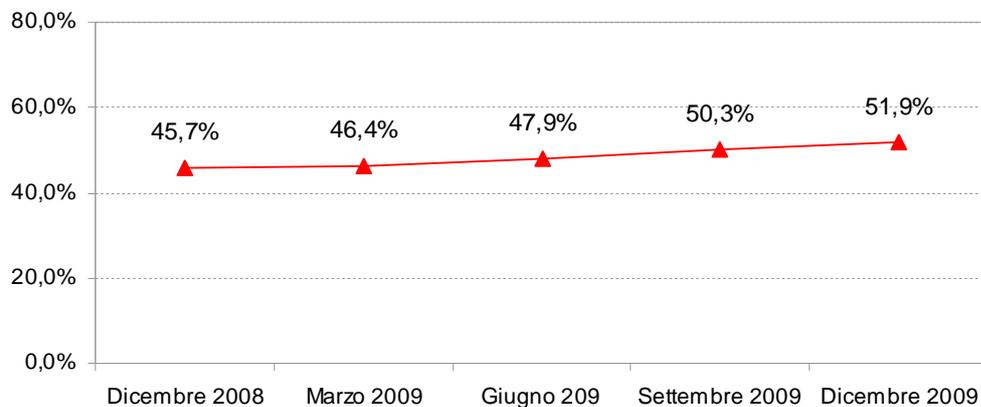
Con un consumo in calo rispetto al 2007, i giornali esprimono una modesta capacità attrattiva soprattutto presso i giovani. Il lettore modello è donna, ha un livello di istruzione medio-alto ed è orientata all'acquisto di settimanali. Anche il consumo di libri registra una flessione, ancorché meno marcata di quella dei periodici; il lettore modello è ancora donna con un buon livello di scolarità, ma in questo caso ha meno di 30 anni. L'e-book stenta ad affermarsi e resta circoscritto ai soggetti più giovani (Dati Censis 2009).

2.4.5 Internet: barriere d'accesso ai contenuti

L'ultimo rapporto AUDIWEB – AW Trends (dati cumulati 2009) descrive la situazione di seguito rappresentata:

Figura 57 – Famiglie: accesso a internet da casa attraverso qualsiasi device

% e stime sul totale delle famiglie con almeno un componente fino a 74 anni (=20.788.000)



Fonte: AUDIWEB – AW Trends

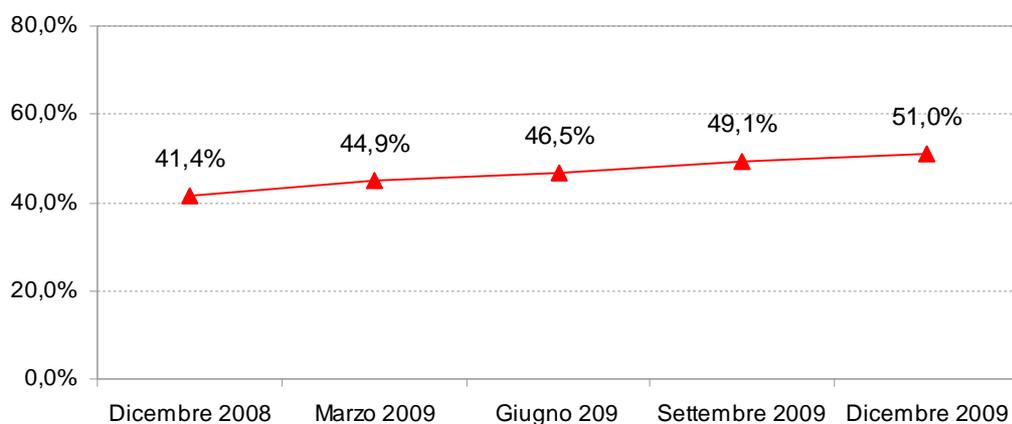
- Il 51,9% delle famiglie italiane con almeno un componente fino a 74 anni dichiara di avere un accesso a Internet da casa da qualsiasi *device* (+ 13,6% rispetto al 2008);
- la quota dei soggetti d'età compresa tra 11 e 74 anni con accesso a Internet da qualsiasi *device* è aumentata del 10,4% (rispetto al 2008);
- la disponibilità di accesso a Internet nelle case tramite computer registra un + 15,6% su dicembre 2008 ed è direttamente proporzionale alla dimensione del nucleo familiare;

- il 69,5% delle famiglie ha un collegamento veloce via ADSL e il 2,1% via cavo/fibra ottica, nel 90,3% dei casi con contratto *flat*;
- dal 2009 risulta in crescita la diffusione delle *Internet key*.

Le famiglie con accesso a Internet dispongono delle ulteriori dotazioni tecnologiche: Tv tradizionale (86,5%), telefono fisso (82,7%), Tv digitale terrestre (39%), console di giochi (31,5%), Tv satellitare (30,5%).

Figura 58 – Famiglie: accesso a internet da casa attraverso computer di proprietà o in leasing, trend annuale

% e stime sul totale delle famiglie con almeno un componente fino a 74 anni (=20.788.000)



Fonte: AUDIWEB – AW Trends

Con riferimento ai luoghi d'accesso a Internet, il confronto con i dati del 2008 evidenzia due variazioni negative relative alla disponibilità di accesso da luogo di lavoro (-4,7%) e da luogo di studio, come scuole e università (-12%); tra le variazioni positive spicca il livello di crescita elevato, pari al 47,5%, dell'accesso alla rete da dispositivi mobili (cellulare, *smartphone* e PDA) utilizzato dal 9% della popolazione tra 11 e 74 anni.

I dati riferiti all'utilizzo di Internet da qualsiasi luogo/strumento indicano che a connettersi, in tutte le aree geografiche del Paese, è eminentemente la coorte di popolazione con età compresa tra 11 e 54 anni; i soggetti più giovani sono i più attivi (82,7% classe d'età 11-17; 78,9% classe d'età 18-34; 71,9% classe d'età 35-54). Il profilo socio-culturale degli utenti risulta, mediamente, abbastanza elevato; Centro, Nord-Est e Nord-Ovest presentano livelli di concentrazione assimilabili, mentre quelli del Sud e delle Isole sono più bassi.

Ad avere accesso a Internet da lavoro è, complessivamente, il 38,2% degli occupati, attivi soprattutto nelle aree del Nord-Est, del Centro e nei centri urbani più grandi; in questo

caso le donne prevalgono sugli uomini. Come confermano altre indagini¹⁵⁴, i possessori di dispositivo mobile (cellulare, *smartphone* o PDA) con accesso a Internet sono in prevalenza uomini giovani (classe d'età 11-34 anni) residenti nelle regioni del Centro Italia; la quota più consistente è costituita dagli studenti universitari. Tanto coloro che hanno accesso a Internet da lavoro, quanto gli utilizzatori di connessione mobile presentano livelli di istruzione elevati e collocazione professionale medio-alta.

Il dispositivo mobile con accesso a Internet posseduto è in genere evoluto e viene utilizzato per svolgere più attività diverse, specificamente: invio e ricezione di sms 91,6% e mms 26,9%, ascolto di musica 34,1%, connessione a Internet 26,5%, videogame 17,9%.

Dall'analisi delle motivazioni di utilizzo della rete e degli elementi di soddisfazione (tra coloro che hanno dichiarato di aver navigato negli ultimi 30 giorni) emerge che:

- Internet rappresenta una fonte di conoscenza, un mezzo che semplifica e velocizza attività di vario tipo (es. fruizione di servizi a distanza), attraverso cui gestire le proprie relazioni e divertirsi nel tempo libero;
- Navigare in Internet procura soddisfazione soprattutto *quando si trova ciò che si cercava* (57,9%), *cose che non si trovano altrove* (29,4%), *notizie non disponibili su altri media* (21,8%);
- Navigare in Internet procura insoddisfazione quando *la connessione è lenta* (34,8%), *si trovano siti pesanti e lenti* (25,2%), *ci sono stati problemi con il computer* (17,7%), *non è possibile trovare ciò che si cercava* (24,2%);
- I navigatori occasionali (coloro che non hanno navigato negli ultimi 7 giorni) accederebbero con più frequenza a Internet se *costasse meno* (29,1%), *fosse più veloce* (18,4%), *fosse possibile collegarsi dal telefonino senza spendere troppo* (10,6%);
- il 10,7% dei navigatori occasionali si collegherebbe *con maggior frequenza se ci fosse qualcuno ad aiutarlo*;
- chi non ha mai navigato dichiara: *di non saper utilizzare il computer* (58,8%), *preferirebbe essere aiutato* (7,3%), *è convinto che per navigare occorrono specifiche competenze informatiche* (15,8%) o *linguistiche* (4,4%).

Le risultanze dello studio Censis non si discostano dalla rilevazione Audiweb, confermando il tipico modello di sviluppo delle “nuove” tecnologie a partire dalla diffusione dei media elettronici. Emerge, infatti, che quattro *cleavage* disegnano il rapporto con la rete: *maschi-femmine*, *giovani non più giovani*, *più istruiti-meno istruiti*, *città-piccoli paesi*¹⁵⁵.

¹⁵⁴ *Mobile Content e Mobile Internet: mercati, attori e scenari evolutivi*, Osservatorio Mobile Content e Internet, School of Management – Politecnico di Milano, 2009.

¹⁵⁵ *I Media tra crisi e metamorfosi*, cit., p. 78.

Tabella 23 – Consumo di Internet, per sesso, età e titolo di studio (val.%)

	Totale popolazione	Sesso		Età			Titolo di studio	
		Maschio	Femmina	14-29 anni	30-64 anni	65-80 anni	Meno istruiti (1)	Più istruiti (2)
Utenza complessiva	40,6	52,2	40,1	80,7	46,0	10,3	28,6	67,2
Utenza abituale	39,3	45,7	33,2	74,0	38,2	6,7	22,7	59,6

(1) Licenza elementare e media

(2) Diploma e laurea

Fonte: Indagine Censis 2009

Tabella 24 – Consumo di Internet, per area geografica e ampiezza del centro di residenza (val.%)

	Totale popolazione	Area geografica				Fino a 10.000 abitanti	Ampiezza centro			
		Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e Isole		Da 10.001 a 30.000 abitanti	Da 30.001 a 100.000 abitanti	Da 100.001 a 500.000 abitanti	Oltre 500.000 abitanti
Utenza complessiva	46,0	47,9	36,5	54,9	44,7	38,0	43,5	51,5	45,1	62,1
Utenza abituale	39,3	40,1	32,5	41,5	37,8	31,1	36,7	44,8	37,6	56,9

Fonte: Indagine Censis 2009

Tabella 25 – Tipo di connessione utilizzata per collegarsi ad Internet, per area geografica ed ampiezza del centro di residenza (val.%)

	Totale popolazione	Area geografica				Fino a 10.000 abitanti	Ampiezza centro			
		Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e Isole		Da 10.001 a 30.000 abitanti	Da 30.001 a 100.000 abitanti	Da 100.001 a 500.000 abitanti	Oltre 500.000 abitanti
Connessione tradizionale	32,1	39,5	22,6	22,3	37,3	36,6	41,3	32,0	22,5	20,2
Connessione a banda larga	59,6	52,7	69,4	72,3	51,9	55,6	44,9	60,8	75,5	71,6
Entrambe	8,3	7,9	8,0	5,4	10,8	7,8	13,7	7,2	1,9	8,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Indagine Censis 2009

Tabella 26 – Consumo medio giornaliero (in ore) di Internet, per sesso, età e titolo di studio (val.%)

Ore	Totale popolazione	Sesso		Età			Titolo di studio	
		Maschio	Femmina	14-29 anni	30-64 anni	65-80 anni	Meno istruiti (1)	Più istruiti (2)
1	34,6	31,8	38,1	24,2	39,1	60,9	35,8	34,0
2	23,8	25,0	22,4	24,6	24,3	11,9	23,4	24,1
3 e oltre	41,6	43,2	39,6	51,2	36,6	27,2	40,8	41,9
Media	3,1	34	2,8	3,2	3,1	2,1	2,7	3,3

(1) Licenza elementare e media

(2) Diploma e laurea

Fonte: Indagine Censis 2009

2.4.6 I social network. Ambienti e contenuti della nuova cultura

I dati Censis evidenziano il successo raggiunto anche in Italia dai *social network*. Si tratta di un fenomeno noto a livello diffuso e importante in termini di utenza effettiva.

Tabella 27 – La diffusione dei singoli social network in Italia (val. %)

	Quanti li conoscono?	Quanti li usano (tra quanti li conoscono)	Quanti li usano (sul totale della popolazione)
Facebook	61,6	42,1	25,9
YouTube	60,9	50,7	30,9
Messenger	50,5	49,0	24,7
Skype	37,6	33,0	12,4
MySpace	31,8	17,1	5,4
lccq	6,1	11,8	0,7
Flickr	4,7	14,2	0,7
Twitter	4,3	5,3	0,2
LinkedIn	3,0	16,3	0,5

Fonte: Indagine Censis, 2009

Nello specifico (tabella 27), i dati sulla diffusione dei singoli siti evidenziano che *Facebook* e *YouTube* godono della notorietà maggiore; *Messenger* è quello più frequentato, seguito da *YouTube*; le reti “settoriali” *Flickr* e *LinkedIn* sono poco conosciute ma vantano comunità di utenti non trascurabili; l’affermazione di *Twitter*, in termini di popolarità e uso, è ancora modesta, forse anche a causa della recente nascita del *microblog*.

Tabella 28 – Conoscenza dei social network, per sesso, età e titolo di studio (val. %)

	Totale popolazione	Sesso		Età			Titolo di Studio	
		Maschio	Femmina	14-29 anni	30-64 anni	65-80 anni	Meno istruiti (1)	Più istruiti (2)
Facebook	61,6	65,4	58,1	90,3	64,2	24,6	47,1	79,3
Youtube	60,9	65,6	56,5	89,2	64,0	22,9	45,0	80,4
Messenger	50,5	53,5	47,6	89,1	50,9	9,3	37,5	66,2
Skype	37,6	40,4	35,0	62,9	38,0	10,4	23,4	54,9
MySpace	31,8	33,5	30,2	68,8	28,6	3,0	20,8	45,2
Icq	6,1	10,0	2,4	7,5	7,7	0,0	2,1	11,0
Flickr	4,7	5,3	4,1	8,2	4,8	0,5	2,2	7,7
Twitter	4,3	5,4	3,3	9,1	3,9	0,8	2,4	6,8
LinkedIn	3	3,7	2,3	3,5	3,4	1,1	0,8	5,7

(1) Licenza elementare e media

(2) Diploma e laurea

Fonte: indagine Censis, 2009

La distribuzione dei dati per sesso, età e titolo di studio (tabella 29) mostra l'attenzione che i soggetti più giovani e istruiti esprimono per questa nuova forma di comunicazione, rispetto alla quale, però, il genere marca indubbie differenze. *Facebook* e *YouTube* confermano la propria notorietà anche tra i meno giovani, seguiti da *Messenger* e *Skype*. L'accesso all'informazione sulle *community* appare condizionato dal grado di istruzione.

Tabella 29 – Utilizzo personale dei social network (tra quanti li conoscono), per sesso, età e titolo di studio (val. %)

	Totale popolazione	Sesso		Età			Titolo di Studio	
		Maschio	Femmina	14-29 anni	30-64 anni	65-80 anni	Meno istruiti (1)	Più istruiti (2)
Facebook	50,7	45,5	46,5	77,5	41,9	13,4	48,1	52,4
Youtube	49	49,7	48,2	80	32,2	8,9	49,6	48,5
Messenger	42,1	42,1	42,1	67,0	34,0	8,8	31,9	49,5
Skype	33,0	36,6	29,0	27,9	36,6	25,7	26,8	36,1
MySpace	17,1	18,7	15,5	25,8	9,8	13,5	20,3	15,3
Icq	16,3	9,7	26,5	10,8	20,1	0,0	0,0	19,1
Flickr	14,2	16,5	11,3	8,7	18,1	0,0	5,8	17,1
Twitter	11,8	9,9	19,2	14,0	11,0	0,0	17,9	10,4
LinkedIn	5,3	8,7	0,0	7,9	3,4	0,0	0,0	7,5

(3) Licenza elementare e media

(4) Diploma e laurea

Fonte: indagine Censis, 2009

I dati sull'utilizzo personale (tabella 29) pongono in luce scelte diversificate dall'età: i più giovani optano, nell'ordine, per *Messenger*, *YouTube* e *Facebook*; i soggetti di età centrale (30-64 anni) preferiscono *YouTube*, *Skype* e, in percentuale tendenzialmente omogenea, *Facebook* e *Messenger*; gli anziani si orientano per *Skape*, *MySpace* e *YouTube*. L'elevato livello di conoscenza e d'uso (tabelle 25 e 26) registrato da *Skype* nelle classi d'età 30-64 e 65-80 anni viene ricondotto al *plus* derivante della gratuità delle telefonate tra gli utenti.

Dalla focalizzazione sull'utenza dei due *social network* più noti e fruiti, e cioè *Facebook* e *YouTube* emerge che *Facebook* ha una utenza complessiva inferiore a quella di *YouTube* ma può contare su una utenza abituale più ampia; al contrario, *YouTube* ha una utenza complessiva superiore a quella di *Facebook*, ma il numero di utenti abituali è minore.

Con specifico riferimento a *YouTube* l'indagine Censis evidenzia come l'elemento connotativo e il valore aggiunto del *social network* vengono individuati nella possibilità di far circolare file video (il 57,4% dei rispondenti lo considera *un sito web che consente la pubblicazione e condivisione di video tra gli utenti*; il 38,4% *un sistema di diffusione di filmati via Internet*). In proposito risulta che il 16,5% degli utenti al di sotto dei 30 anni inserisce propri video. I giudizi espressi pongono in luce, tra l'altro, gli aspetti di novità introdotti dal *social network*. In particolare, si ritiene che:

- stia cambiando il modo di comunicare anche dei media tradizionali (21,6%)
- sia il mezzo di comunicazione del futuro (12,4%);
- sia uno strumento di comunicazione veramente democratico (10,3%).

L'utente tipo di *YouTube* è di genere maschile, prevalentemente giovane, con livello di istruzione medio-alto.

A proposito di *Facebook* è stato rilevato quanto segue:

- l'adesione soddisfa, per entrambi i sessi, innanzitutto bisogni relazionali, specie tra i soggetti meno istruiti (*Mantenere i contatti con gli amici* 70,5%, *Ritrovare vecchi amici* 57,8%, *Allargare la rete di amicizie* 19,4%);
- il 54,6% degli utenti fa parte di gruppi di interesse o ha sottoscritto citazioni apparse su *Facebook*;
- il 10% ha effettivamente partecipato a eventi sociali, manifestazioni politiche, spettacoli di cui è venuto a conoscenza tramite il *social network*;
- il 26,8% dichiara che da quando è iscritto tende a dedicare meno tempo ad altre attività specie, nell'ordine, lettura di libri (42,4%), consultazione di siti Internet (40%), fruizione di televisione (26,5%); tale sensazione è più forte tra le donne e tra i soggetti meno istruiti;

- il 68,4% degli utenti si connette prevalentemente durante le ore serali.

L'uso del *social network* sollecita timori e preoccupazioni anche tra gli utenti, come mostra la tabella di seguito riprodotta.

Tabella 30 – Preoccupazioni legate all'uso di Facebook (val. %)

La violazione della privacy	72,1
La possibilità di conoscere persone pericolose	35,1
L'indebolimento delle relazioni dirette con gli amici/familiari	23,4
L'abbassamento del rendimento nel lavoro/studio	13,4
L'ansia prodotta dal fatto che non si può sempre rispondere a tutti	9,3
Problemi per la reputazione (es. che il profilo personale venga controllato dal datore di lavoro prima di un colloquio)	9,3
Problemi fisici o psicologici legati alla permanenza davanti al computer	6,5

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte
 Fonte: indagine Censis, 2009

La contrazione di altri consumi mediali prodotta dall'adesione alla *community* pone in evidenza il più generale tema della anelasticità del *budget time* che gli individui hanno a disposizione per le diverse pratiche di consumo. In proposito – posto che nel nuovo contesto l'elemento problematico della scarsità di risorse non riguarda più i canali di trasmissione o i contenuti trasmessi ma consiste, piuttosto, nel tempo a disposizione degli utenti¹⁵⁶ - sembra plausibile ipotizzare che il fenomeno del *multitasking* costituisca una risposta alla condizione di eccedenza di contenuti (*information overload*) che sempre più caratterizza il sistema attuale.

2.4.7 La domanda di contenuti mediali: generazioni a confronto

I dati e le informazioni sopra riportati descrivono la ri-allocazione della domanda e del consumo posta in essere dalla comunità degli utenti di fronte alla nuova offerta di contenuti mediali, confermando l'importanza delle variabili socio-anagrafiche, ed in particolare di quella generazionale, nella definizione delle “diete”. Mostrano, altresì, che, come già detto nel capitolo 1, specifici prodotti mediali possono essere considerati “*generazionalmente rilevanti*”¹⁵⁷.

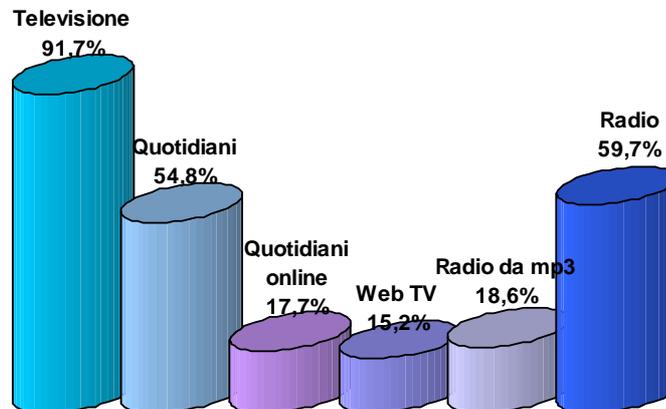
Rispetto al passato, tuttavia, le innovazioni tecnologiche degli ultimi decenni sembrerebbero aver ampliato il gap culturale tra le generazioni. Le figure che seguono

¹⁵⁶ In proposito, Marinelli A., *Connessioni*, cit; Menduni E., *Televisioni*, cit.

¹⁵⁷ Stefanelli M. (a cura di), *Media + Generation, Progetto di Ricerca di Interesse Nazionale Media e generazioni nella società italiana (2006/2009), Summary Report*, Vita e Pensiero, Milano 2009, p. 9.

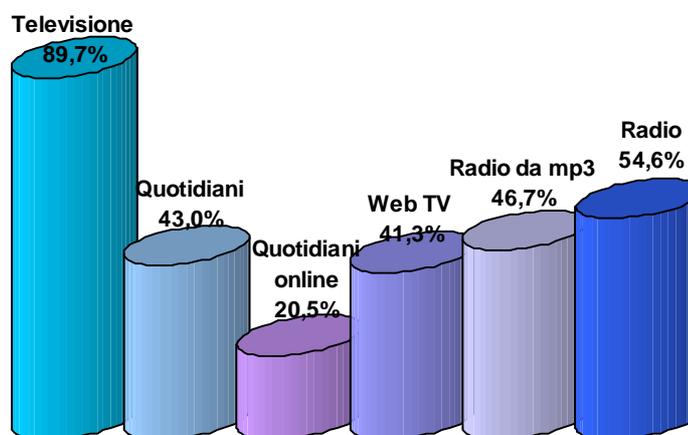
consentono di focalizzano l'incidenza della variabile generazionale nell'approccio ai vecchi e ai nuovi media.

Figura 59 – La rete delle piramidi mediali della popolazione italiana (utenza complessiva) (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2009.

Figura 60 – La rete delle piramidi mediali dei giovani italiani (utenza complessiva) (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2009.

L'attenzione per il mutamento degli stili di consumo prodotta dai media elettronici, ed in particolare dalla televisione, ha portato ad inquadrare le diverse generazioni anagrafiche in categorie, l'ultima delle quali è la "Generazione digitale" (anche detta *Web Generation*, o *Net Generation*), connotata da una sorta di naturale predisposizione alle nuove tecnologie.

L'ipotesi in attesa di verifica empirica nell'ambito dello scenario mediale che si sta definendo è se la competenza tecnologica delle generazioni più giovani - che, come detto, in alcuni segmenti di pubblico raggiunge profili di professionalizzazione - stia producendo una

vera e propria frattura culturale, in termini di domanda e consumo, tra le generazioni, ed in particolare tra i “*Digital Natives*” (categoria che comprende la *Generazione Y* dei nati dopo il 1980 e la *Generazione Z* dei nati in anni più recenti), i “*Digital Adaptives*” (i nati dopo il 1964), e i “*Digital Immigrantes*” (i “*Baby Boomers*” nati tra il 1946 e il 1964)¹⁵⁸.

¹⁵⁸ Ivi.

Capitolo 3: La regolamentazione

L'obiettivo di questo capitolo è di fornire spunti di riflessione, allo scopo di individuare possibili ostacoli e colli di bottiglia nella diffusione dei contenuti, che giustifichino e rendano necessario l'intervento del Regolatore.

In questa parte vengono dunque analizzati, alla luce del quadro delineato nei due capitoli precedenti, gli elementi chiave di una possibile regolamentazione dei contenuti, che tenga conto della portata innovativa che caratterizza il settore, in una prospettiva che proprio per questo non può che essere *forward looking*.

La convinzione qui espressa è che ogni intervento in materia debba far riferimento in primo luogo ai due pilastri che caratterizzano la regolamentazione nel settore delle comunicazioni: la neutralità tecnologica e la neutralità della rete.

Questi due principi trovano applicazione in una serie di interventi, a vari livelli, grazie ai quali si tenta di definire un quadro di riferimento omogeneo ed efficace, rispetto a un fenomeno in continua evoluzione, quale quello dei contenuti digitali.

3.1 La neutralità tecnologica

Con l'emanazione del nuovo quadro europeo delle Comunicazioni elettroniche, il principio di neutralità tecnologica ha assunto sempre più un significato chiave nell'improntare l'attività degli Stati membri e, in particolare, delle Autorità di regolamentazione nazionali.

Infatti, già nella Direttiva Quadro n. 2002/21/CE, è stato sancito, all'art. 8, che *“Gli Stati membri provvedono affinché le autorità nazionali di regolamentazione, nell'esercizio delle funzioni indicate nella presente direttiva e nelle direttive particolari, e in particolare quelle intese a garantire una concorrenza effettiva, tengano nel massimo conto l'opportunità di una regolamentazione tecnologicamente neutrale”*.

In ragione delle finalità ad esso sottese, il principio di neutralità tecnologica può essere a sua volta declinato in due modi:

- Neutralità tecnologica rispetto alla rete
- Neutralità tecnologica rispetto al servizio

Con riferimento al primo aspetto, il principio di neutralità tecnologica è stato recepito nel Codice comunicazioni elettroniche, all'art. 4, comma 3, lettera h), che sancisce la necessità di *“garantire il rispetto del principio di neutralità tecnologica, inteso come non discriminazione tra particolari tecnologie, non imposizione dell'uso di una particolare*

tecnologia rispetto alle altre, possibilità di adottare provvedimenti ragionevoli al fine di promuovere taluni servizi indipendentemente dalla tecnologia utilizzata”.

Tale principio è stato ribadito in sede di riforma del quadro delle comunicazioni elettroniche (Direttiva 2009/140/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 25 novembre 2009¹⁵⁹), laddove è stata considerata l’opportunità di aumentare la flessibilità dell’accesso allo spettro radio e della sua gestione mediante autorizzazioni neutrali dal punto di vista tecnologico e dei servizi, per permettere agli utilizzatori dello spettro di scegliere le tecnologie e i servizi migliori per le bande di frequenze dichiarate a disposizione dei servizi di comunicazione elettronica nei pertinenti piani di assegnazione delle frequenze nazionali, conformemente al diritto comunitario.

Inoltre, sempre nel medesimo contesto, è stata sancita l’opportunità che le limitazioni al principio della neutralità tecnologica siano appropriate e giustificate dalla necessità di evitare interferenze dannose, di garantire la tutela della salute pubblica, di garantire il buon funzionamento dei servizi e la corretta condivisione dello spettro, di salvaguardare l’uso efficiente dello spettro ossia di realizzare un obiettivo di interesse generale in conformità al diritto comunitario.

Il rispetto della neutralità tecnologica e dei servizi nella concessione dei diritti d’uso, unitamente alle maggiori possibilità di trasferimento di diritti tra imprese, dovrebbe quindi aumentare la libertà e i mezzi per fornire al pubblico servizi di comunicazione elettronica, agevolando in tal modo il conseguimento degli obiettivi di interesse generale, salvo il ricorso a criteri specifici per la concessione dei diritti d’uso resi necessari da taluni obblighi di interesse generale specifici imposti alle emittenti per la fornitura di servizi di media audiovisivi.

Con riferimento al secondo aspetto, il concetto di neutralità tecnologica assume una valenza particolare nell’attuale stadio evolutivo del settore dei contenuti digitali, in cui lo sviluppo di nuove piattaforme di trasmissione, unitamente alla creazione di reti di nuova generazione, rende necessario garantire un’applicazione coerente ed uniforme di tale principio. L’applicazione di regole uniformi a servizi che offrono contenuti multimediali, indipendentemente dalla piattaforma utilizzata per la loro fornitura, consente di regolare i medesimi a prescindere dal mezzo utilizzato per la distribuzione o fruizione del contenuto audiovisivo stesso a beneficio dell’utente/consumatore finale.

¹⁵⁹ Recante modifica delle direttive 2002/21/CE che istituisce un quadro normativo comune per le reti ed i servizi di comunicazione elettronica, 2002/19/CE relativa all’accesso alle reti di comunicazione elettronica e alle risorse correlate, e all’interconnessione delle medesime e 2002/20/CE relativa alle autorizzazioni per le reti e i servizi di comunicazione elettronica.

Esempio di regolazione dei servizi in ossequio al principio di neutralità tecnologica è sicuramente la Direttiva 2007/65/CE (c.d. Direttiva Servizi Media Audiovisivi)¹⁶⁰, che adotta una nuova nozione di servizio di media audiovisivo caratterizzata non tanto, come nella precedente Direttiva TV senza Frontiere, dalla nozione di emittente, in base al mezzo di trasmissione (in relazione al quale, invece, si pone in modo neutrale), bensì in relazione alle modalità di fruizione del contenuto audiovisivo. A livello nazionale il decreto legislativo attuativo della citata Direttiva, facendo proprio il principio della neutralità tecnologica, prevede l'applicazione di regole unitarie in materia di rilascio dei titoli abilitativi per l'esercizio di servizi audiovisivi a prescindere dalla piattaforma di trasmissione dei contenuti medesimi.

Per i motivi sopra esposti, appare quindi opportuno sia che una rete di comunicazione elettronica non sia vincolata solo a certi tipi di trasmissione (salvo limiti oggettivi della rete), sia non legare la possibilità di fruire di un servizio alla rete/tecnologia che si utilizza (salvo limiti oggettivi della rete/tecnologia). Sul punto, risulta quindi evidente l'impatto che il concetto di neutralità tecnologica assume nelle politiche regolatorie degli Stati membri, che sono chiamati a conformare ad esso i propri interventi.

In particolare, anche la dottrina economica ha sottolineato la centralità del concetto nel nuovo quadro delle comunicazioni elettroniche, nella misura in cui, nell'analizzare un mercato o valutare la possibilità di imporre dei rimedi, sia tenuta nel debito conto l'evoluzione del settore in termini di nuovi servizi veicolabili attraverso diverse e più evolute piattaforme trasmissive, in modo da incoraggiare gli investimenti e la concorrenza sia sui mezzi sia sui contenuti.

A tal riguardo, il principio di neutralità tecnologica non dovrebbe essere applicato in modo acritico, ma alla luce del contesto competitivo esistente e delle caratteristiche specifiche di un mercato, proprio al fine di stimolare gli operatori a produrre servizi sostituibili sulla base di diverse tecnologie.

Inoltre, l'applicazione del principio in questione richiede l'analisi neutrale dal punto di vista regolatorio di servizi analoghi o equivalenti forniti su piattaforme differenti e non, allo stesso modo, di più servizi forniti sulla medesima piattaforma.

Da ultimo, un'analisi improntata ad un approccio tecnologicamente neutrale potrebbe anche condurre all'applicazione di misure regolamentari differenti, nella misura in cui queste siano

¹⁶⁰ In tal senso, G. M. Roberti, V. Zeno-Zencovich, *Le linee Guida del d.lgs. 15 marzo 2010, n. 44* ("Decreto Romani"), in *Diritto dell'informazione e dell'informatica*, Volume n. 1 del 2010; fascicolo n. 26.

comunque coerenti con l'obiettivo di garantire che l'uso di diverse tecnologie non sia discriminato¹⁶¹.

3.1.1 L'accesso ai contenuti

L'accesso ai contenuti rappresenta evidentemente, per tutte le ragioni viste in precedenza, un elemento chiave nell'applicazione del principio di neutralità tecnologica. Interviene nell'ambito delle dinamiche concorrenziali del settore televisivo, sia a livello *wholesale*, inteso come accesso da parte degli operatori al fine di formulare offerte appetibili alla clientela, sia dal punto di vista degli utenti finali (livello *retail*) che effettuano le proprie scelte di acquisto in considerazione del bouquet di contenuti disponibili sulle diverse piattaforme trasmissive.

Nell'attuale stadio evolutivo del mercato, che vede lo sviluppo di nuovi mezzi trasmissivi, la disponibilità di contenuti rappresenta sempre più un fattore trainante per l'affermazione delle nuove piattaforme, specialmente laddove tali contenuti presentino un limitato grado di sostituibilità per i consumatori, quali, tradizionalmente, film di prima visione ed eventi sportivi (c.d. diritti *premium*).

Infatti, laddove la progressiva convergenza fra i media ha avuto come effetto di aumentare il grado di sostituibilità fra le diverse piattaforme e il numero di operatori in concorrenza fra di loro, il modello di business adottato dagli stessi appare maggiormente improntato alla qualità e diversificazione del servizio, nonché all'acquisizione di contenuti in esclusiva, che rappresenta un valore aggiunto per determinare l'appetibilità, per l'utente, di un'offerta rispetto ad un'altra.

Ciò vale sia con riferimento alla televisione in chiaro, allo scopo di acquisire consistenti quote di audience in grado di attrarre gli investitori pubblicitari¹⁶², sia soprattutto alla televisione a pagamento, la cui principale fonte di finanziamento continua ad essere rappresentata dagli abbonamenti.

Dal punto di vista dell'utente, l'evoluzione tecnologica e i mutamenti intercorsi nel contesto di mercato hanno determinato l'affermazione di problematiche più complesse connesse all'accesso ai contenuti: laddove prima l'interesse verteva sulla disponibilità di

¹⁶¹ Inoltre, va tenuto presente che il nuovo quadro regolamentare scoraggia la regolamentazione di mercati emergenti. Si vedano sul punto le riflessioni di Peter Alexiadis, *The concept of technology neutrality and the new ECNS regulatory framework*.

¹⁶² Si ricorda infatti che la televisione in chiaro viene finanziata dalla raccolta pubblicitaria, secondo il modello a due versanti già descritto *infra*.

contenuti appetibili *tout court*, ora si richiede che i medesimi siano fruibili agevolmente su una pluralità di piattaforme trasmissive e a prezzi contenuti.

Quanto detto conduce quindi ad una rimeditazione dei modelli di business adottati dagli operatori tradizionali, e altresì dai nuovi entranti, sulle piattaforme tradizionali e in via di sviluppo. Vale infatti osservare che, con il passaggio al digitale e la nascita di piattaforme televisive multicanale, alla figura del *broadcaster* tradizionale si affianca quella del fornitore di contenuti, che offre i propri programmi acquistando capacità trasmissiva dall'operatore di rete, ed esercitando, quindi, una ulteriore forma di pressione concorrenziale.

Ciò premesso, l'ostacolo principale all'acquisto di contenuti, in particolare *premium*, è rappresentato dalla presenza di clausole di esclusiva, in particolare quelle multipiattaforma, mediante le quali l'acquirente di un contenuto limita la cessione del diritto di sfruttamento dello stesso ad altri soggetti per un determinato periodo di tempo, riservandosene pertanto l'utilizzo individuale. Più specificatamente, mediante le clausole di *holdback*, l'esclusiva viene estesa a tutti i mezzi trasmissivi, limitando la possibilità dei soggetti acquirenti di rivendere il contenuto ad operatori attivi su altre piattaforme e, conseguentemente, l'accesso ai contenuti da parte di questi ultimi. Poiché, come noto, i contenuti *premium* costituiscono un *driver* essenziale per la predisposizione di un'offerta appetibile e il conseguente successo di un operatore in un mercato, le clausole in esame possono sovente assumere una portata escludente e, quindi, anticoncorrenziale.

In particolare, i diritti di esclusiva, che non comportano di per sé violazioni alle regole di concorrenza, possono integrare gli estremi di un abuso di posizione dominante (art. 82 del Trattato UE ovvero art. 3, legge 287/90) laddove: 1) l'impresa che le appone goda di una posizione dominante nel mercato rilevante; 2) le clausole in questione siano di durata ampia (superiore a tre anni); 3) tali clausole siano estese a tutte le piattaforme trasmissive e, in generale, mediante l'apposizione di tali clausole, si determini un effetto di *foreclosure* nel mercato rilevante determinato dalla limitata disponibilità di un certo tipo di contenuti.

Pertanto, l'apprezzamento delle restrizioni alla concorrenza determinate dai vincoli di esclusiva poggia, oltre che sulle caratteristiche soggettive dell'impresa (o delle imprese) interessate, anche sull'ampiezza degli stessi vincoli, oltre che sulla loro durata.

In questo senso si è espressa costantemente la giurisprudenza nazionale e comunitaria. Anche le autorità di concorrenza europee si sono mosse nel medesimo solco, confermando le conclusioni più volte raggiunte dalla Commissione europea.

Nello specifico, la portata anticoncorrenziale delle clausole di esclusiva è stata analizzata sia a livello nazionale sia comunitario, con riferimento a fattispecie di intesa e

abuso di posizione dominante. Nell'ambito di alcuni casi su richiamati, le autorità antitrust hanno cercato un contemperamento fra la tutela dell'investimento della società¹⁶³ e le conseguenze sul mercato determinate dall'indisponibilità dei contenuti, imponendo un limite alla durata del vincolo e il divieto di estendere l'esclusiva a piattaforme distributive non operate direttamente dalla società.

In particolare, basti ricordare i vincoli imposti dalla Commissione nel caso *Newscorp/Telepiù* (caso M.2876) e gli impegni assunti da Mediaset, resi vincolanti dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nel caso *A/362 Diritti calcistici*. Anche l'OFCOM, nell'ambito della propria recente indagine sulla *pay tv*, ha analizzato alcuni aspetti suscettibili di creare delle problematiche in tale settore, quali l'integrazione verticale dei *player* presenti sullo stesso, il controllo sull'accesso ai contenuti, il controllo della base abbonati e le relazioni dei *competitors* con le piattaforme distributive.

D'altra parte, occorre considerare che tali clausole costituiscono sovente un incentivo sia alla produzione di contenuti pregiati sia all'acquisto degli stessi. Sul punto, sarebbe quindi opportuno che gli investimenti in tal senso possano essere salvaguardati e promossi attraverso misure di stampo normativo e/o regolamentare e i comportamenti che incidano negativamente sulle attività descritte siano scongiurati da interventi antitrust.

Ad esempio, il rispetto dei diritti di proprietà intellettuale e la legislazione sul copyright rappresentano strumenti in grado di garantire ai produttori di contenuti un profitto dagli stessi.

Anche misure di tradizionale stampo regolatorio, come gli obblighi di *must carry* e *must offer*, sono state sovente adottate nel primo caso per permettere la trasmissione di determinati programmi da parte di una piattaforma, specialmente nel caso di scarsità della capacità trasmissiva disponibile e, nel secondo caso, al fine di garantire l'offerta di contenuti alle piattaforme richiedenti, riducendo le barriere all'accesso.

In quest'ottica, l'incentivo alla produzione, distribuzione e acquisto dei contenuti vanno di pari passo con la necessità di garantire lo sviluppo di piattaforme alternative da parte di nuovi entranti.

In questo contesto, vale ricordare l'intervento normativo di cui al D.lgs. n. 9 del 9 gennaio 2008 il quale all'art. 14 ha dettato, ai fini succitati, una disciplina particolare con riferimento alla commercializzazione dei diritti sportivi destinati alla trasmissione sulle

¹⁶³ Infatti, specialmente nelle pronunce meno recenti, è stata affermata la necessità delle clausole di esclusiva come strumento di remunerazione degli investimenti e quindi come mezzo per continuare a garantire la produzione e distribuzione dei contenuti stessi.

piattaforme emergenti (individuata dall'Autorità con delibera n.665/09/CONS) stabilendo che:

- i diritti audiovisivi destinati alle piattaforme emergenti debbano essere offerti su base non esclusiva (comma 3);
- l'organizzatore della competizione, al fine di sostenere lo sviluppo e la crescita delle piattaforme emergenti, è tenuto a concedere in licenza direttamente a tali piattaforme diritti audiovisivi adatti alle caratteristiche tecnologiche di ciascuna di esse e a prezzi commisurati all'effettiva utilizzazione, da parte degli utenti di ciascuna piattaforma, dei prodotti audiovisivi (comma 4);
- la iritcommercializzazione dei dati audiovisivi destinati alle piattaforme emergenti debba avvenire per singola piattaforma, al fine di evitare la formazione di posizioni dominanti, (comma 5).

Le esigenze delineate impongono, in conclusione, una riflessione circa gli interventi più opportuni per assicurare, tanto più nel nuovo contesto digitale, una effettiva circolazione dei contenuti ai fini dello sviluppo e del consolidamento dei nuovi mezzi di trasmissione, valutando, come punto di partenza, l'impatto già prodotto dagli interventi che sono stati già attuati dal punto di vista normativo, regolamentare o antitrust, quali, a titolo esemplificativo, i divieti di esclusiva, l'obbligo di offerta all'ingrosso, l'esclusiva per piattaforma con divieto di *holdback*, l'esclusiva per finestre temporale, etc..

3.1.2 Il servizio pubblico digitale

Il principio di neutralità tecnologica ha assunto un ruolo significativo anche in un ambito, quello del servizio pubblico radiotelevisivo, soggetto in ambiente analogico a una disciplina specifica e distintiva.

Il sistema radiotelevisivo europeo infatti si è sviluppato secondo un modello in cui l'intervento pubblico ha sempre svolto un ruolo determinante, pur modificandosi nel tempo, come indicano l'evoluzione della disciplina di settore - che nei diversi Paesi europei ha sempre presentato elementi comuni - e, parallelamente, le diverse "fasi" che hanno caratterizzato i sistemi nazionali, a cominciare dall'originario assetto monopolista della fornitura dei servizi, poi la riforma del regime pubblicistico, l'introduzione del sistema misto pubblico-privato e, quindi, l'attuazione della normativa comunitaria¹⁶⁴.

¹⁶⁴ Caretti. P., Diritto dell'informazione e della comunicazione, il Mulino, Bologna 2004.

I cambiamenti oggi in atto nell'intero sistema mediale e nei mercati audiovisivi investono, pertanto, anche il servizio pubblico, sottoponendolo ad un ulteriore processo di revisione. Le questioni sul tappeto si riferiscono alla ridefinizione degli obiettivi di *public policy* da perseguire e alla conseguente demarcazione dei nuovi confini - in termini di prestazioni e servizi - del servizio pubblico. In estrema sintesi, l'interrogativo a cui gli Stati dell'Unione Europea sono chiamati a dare risposta riguarda l'individuazione del grado di dinamismo e competitività, in un contesto di neutralità tecnologica, che l'operatore pubblico deve/può assumere al di fuori dei propri ambiti tradizionali, al fine di continuare ad assolvere adeguatamente il proprio ruolo nel più competitivo e complesso scenario digitale¹⁶⁵.

L'impatto dell'intervento pubblico sul mercato radiotelevisivo è stato affrontato nel Protocollo sulla radiodiffusione pubblica allegato al Trattato di Amsterdam. Nel collegare il servizio pubblico alle esigenze democratiche, sociali e culturali della società, nonché all'esigenza di preservare il pluralismo dei mezzi di comunicazione, il Protocollo di Amsterdam ha posto due condizioni, entrambe ispirate al principio di proporzionalità: il finanziamento al servizio pubblico può essere accordato solo ai fini dell'adempimento degli obblighi di servizio pubblico; il finanziamento non può perturbare gli scambi e la concorrenza. Tali condizioni costituiscono inderogabili punti di riferimento per l'azione dell'operatore pubblico.

Il servizio pubblico è stato chiamato già da un decennio ad *estendere al pubblico i vantaggi dei nuovi servizi audiovisivi e d'informazione e delle nuove tecnologie* e a perseguire *lo sviluppo e la diversificazione di attività nell'era digitale*¹⁶⁶. Tuttavia, l'opportunità/compito in capo agli operatori pubblici di sperimentare e fornire nuovi servizi ha sollecitato timori tra gli operatori commerciali, inclini a ritenere che l'espansione dell'ambito d'intervento pubblico nel mercato dei media potesse produrre effetti anticoncorrenziali. Le preoccupazioni riguardano, come è noto, la distorsione della parità di condizioni potenzialmente indotta dal finanziamento statale, sebbene, in base a quanto indicato nella Raccomandazione sul mandato dei media di servizio pubblico nella società dell'informazione¹⁶⁷, gli operatori pubblici devono raccogliere le sfide della società dell'informazione nel rispetto del mercato e della concorrenza.

¹⁶⁵ Crocioni P., *Ci sono limiti al servizio pubblico radio-televisivo a protezione della concorrenza? Il caso della BBC*, in "Mercato concorrenza regole", a. IX. n. 1, aprile 2007.

¹⁶⁶ Risoluzione del Consiglio e dei rappresentanti dei Governi degli Stati membri, riuniti in sede di Consiglio del 25 gennaio 1999, sulle emissioni di servizio pubblico.

¹⁶⁷ Raccomandazione CM/Rec(2007)3 del Comitato dei ministri agli Stati membri sul mandato dei media di servizio pubblico nella società dell'informazione, adottata il 31 gennaio 2007 nella 985° riunione dei delegati dei ministri.

La generale ridefinizione del quadro giuridico comunitario dettata dai mutamenti tecnologici e di mercato in atto ha riguardato anche l'applicazione degli aiuti di Stato al servizio pubblico radiotelevisivo. Annunciato dalla Commissione Europea nel 2005, l'intervento di riesame e aggiornamento della Comunicazione del 2001 si è concluso nel 2009¹⁶⁸.

Con specifico riferimento alle tematiche oggetto del presente lavoro, il contenuto della nuova *Comunicazione della Commissione relativa all'applicazione delle norme sugli aiuti di Stato al servizio pubblico di radiodiffusione*¹⁶⁹ (2009/C 257/01) indirizza la riflessione innanzitutto sugli aspetti che riguardano la diversificazione dei servizi pubblici di radiodiffusione (par. 6.7.).

1. La Commissione considera possibile l'utilizzo di fondi statali *per fornire servizi audiovisivi su nuove piattaforme di distribuzione, rivolti al grande pubblico e anche intesi a soddisfare interessi speciali*. Tale possibilità risponde all'esigenza di garantire il *ruolo fondamentale* del servizio pubblico nel nuovo ambiente digitale ed è subordinata alle due condizioni, già richiamate, esplicitate nel Protocollo di Amsterdam: i nuovi servizi debbono rispondere alle esigenze che giustificano il servizio pubblico e non debbono comportare *effetti sproporzionati sul mercato*.

2. I nuovi servizi a pagamento - quali, ad esempio, canali televisivi tematici a tariffa unitaria, scaricamento a pagamento di contenuti in rete - costituiscono segmenti d'offerta eccentrici rispetto alla tradizionale programmazione in chiaro degli operatori pubblici. Tuttavia, il pagamento diretto - *pur incidendo sull'accesso degli utenti* - non comporta necessariamente l'esclusione di tali servizi dal mandato di servizio pubblico, a condizione che *l'elemento remunerativo non comprometta il carattere distintivo del servizio pubblico in termini di soddisfacimento delle esigenze sociali, democratiche e culturali dei cittadini*.

3. Poiché l'aspetto della remunerazione *può influire negativamente sull'universalità e sulla struttura complessiva del servizio offerto* e può incidere sul mercato, la Commissione rappresenta la necessità di utilizzare cautele. Nello specifico, indica che la pianificazione di servizi a pagamento va subordinata ad *una procedura di valutazione preliminare basata su una consultazione pubblica aperta* che gli Stati membri devono condurre al fine di stabilire se tali nuovi servizi rispondano alle disposizioni del Protocollo di Amsterdam.

4. La consultazione pubblica aperta ha lo scopo di garantire sia la trasparenza, sia la disponibilità di tutte le informazioni atte a consentire una *decisione equilibrata*. L'esito della

¹⁶⁸ Nell'ambito dei lavori è stata condotta anche una consultazione pubblica che ha consentito agli Stati membri e ai soggetti interessati di presentare le proprie osservazioni sul tema.

¹⁶⁹ Pubblicata sulla Gazzetta ufficiale dell'Unione europea del 27/10/2009.

consultazione, la valutazione e le motivazioni della decisione debbono essere *resi disponibili al pubblico*.

5. Nell'attribuire agli Stati membri la decisione su cosa considerare *nuovo servizio di portata rilevante*, la Commissione precisa che la *nuova natura* di una attività può essere riferita anche al *suo contenuto* e alle *modalità di consumo*. In proposito la Commissione chiarisce che trasmissioni lineari, quali la trasmissione contestuale del telegiornale serale su altre piattaforme come Internet o apparecchi mobili, *possano qualificarsi come non nuove*. Specifica, inoltre, che la "portata rilevante" di un servizio può essere individuata nel costo e negli *effetti previsti sulla domanda*.

6. Gli Stati membri scelgono *il meccanismo più opportuno* per garantire che i nuovi servizi di portata rilevante rispondano alle condizioni del Trattato di Amsterdam anche in considerazione delle specificità del sistema nazionale di radiodiffusione e *della necessità di salvaguardare l'indipendenza delle emittenti di servizio pubblico in materia di contenuti*.

7. Gli Stati membri valutano, sulla base dei risultati della consultazione aperta, *l'incidenza globale del nuovo servizio sul mercato*, ponendo a confronto la situazione in presenza del nuovo servizio e in assenza del medesimo. La Commissione individua ed indica alcuni aspetti da considerare pertinenti ai fini della valutazione dell'incidenza sul mercato:

- l'esistenza di offerte analoghe o sostituibili;
- la concorrenza in termini di contenuti;
- la struttura del mercato;
- la posizione sul mercato dell'emittente di servizio pubblico;
- il livello di concorrenza e gli effetti potenziali su iniziative private.

Precisa, inoltre, che l'incidenza *deve essere controbilanciata dal valore che i servizi in questione presentano per la società*. Aggiunge, altresì, che ove gli effetti sul mercato risultino prevalentemente negativi, il finanziamento pubblico *apparirà proporzionato soltanto se giustificato dal valore aggiunto in termini di soddisfacimento delle esigenze sociali, democratiche e culturali della società, tenendo conto anche dell'attuale offerta complessiva di servizio pubblico*.

8. Oltre ad illustrare i criteri entro i quali gli Stati membri debbono incardinare il meccanismo di valutazione, la Commissione evidenzia che l'obiettività della valutazione può essere garantita solo se la procedura viene condotta da un organismo esterno *effettivamente indipendente dall'amministrazione dell'emittente di servizio pubblico*. La procedura predisposta dagli Stati membri deve essere *proporzionata all'entità del mercato e alla posizione sul mercato dell'emittente di servizio pubblico*.

9. Al fine di acquisire informazioni sulla fattibilità di un nuovo servizio e sul suo valore aggiunto, gli operatori pubblici possono *sperimentare* servizi innovativi su scala limitata, ma la fase di prova non deve tradursi nella *introduzione di un nuovo servizio audiovisivo di portata rilevante pienamente sviluppato*.

Richiamando il Protocollo di Amsterdam, la Commissione ribadisce nella Comunicazione che gli operatori pubblici non devono condurre attività non necessarie ai fini dell'adempimento della funzione di servizio pubblico *che producano distorsioni sproporzionate della concorrenza*. A riguardo, ricorda, ad esempio, che il mandato di servizio pubblico legittima l'acquisizione di contenuti di richiamo, tuttavia, ove le emittenti di servizio pubblico *mantenessero inutilizzati i diritti esclusivi senza offrirli in sublicenza secondo modalità trasparenti e tempestive*, si produrrebbero le su richiamate *distorsioni sproporzionate della concorrenza*. Agli Stati membri si richiede, pertanto, *di assicurare* che gli operatori pubblici rispettino il principio di proporzionalità e il principio della piena concorrenza. Alla luce di quanto indicato nella Comunicazione della Commissione, appare evidente l'importanza del ruolo del regolatore nazionale.

In proposito, può essere utile prendere a riferimento le scelte organizzative assunte dalla BBC, in base a quanto stabilito dal regolatore britannico (OFCOM) e dal BBC Trust. BBC è con ogni probabilità il *broadcaster* europeo che più di tutti ha fatto propri i principi e i criteri stabiliti in ambito comunitario, in cui le attenzioni per la programmazione radiofonica e televisiva pongono al centro, come destinatario elettivo, l'utente, nel ruolo di cittadino, prima ancora che di telespettatore¹⁷⁰. BBC ha interpretato in maniera molto estensiva la sua missione di innovatrice incentivando la transizione al digitale e proponendosi come fornitore di rete, contenuti e servizi digitali per gli utenti. Uno dei compiti principali affidati alla BBC è, infatti, quello di avere un ruolo primario nella transizione alla televisione digitale¹⁷¹.

Anche sulle piattaforma internet, con l'offerta *i-player* e Kangaroo (il cui progetto è stato bloccato dalla decisione della *Competition Commission*), la BBC sta assumendo un ruolo primario. A ciò si aggiunga l'ambizioso progetto Youview, per lo sviluppo di uno *standard* comune per la distribuzione di contenuti video, che permetterà ai *broadcaster* facenti parte del progetto di offrire programmi "*over the top*" *on demand* tramite internet e di integrare i propri canali *free-to-air* su piattaforme digitali terrestri e satellitare.

¹⁷⁰ Cfr. Simona Vitale "Sull'ambiguità del concetto di servizio pubblico radiotelevisivo", 2006

¹⁷¹ Cfr. "Review of the BBC's Royal Charter BBC. Response to A strong BBC, independent of government MAY 2005" La BBC è infatti stabilita costituzionalmente da un *Royal Charter*, un accordo anch'esso assimilabile al Contratto di servizio RAI- Ministero dello sviluppo economico (*Agreement between the Secretary of State of National Heritage and the BBC*)

3.2 La neutralità della rete

La possibilità di distribuire e scambiare agevolmente contenuti attraverso canali digitali determina conflitti sempre più frequenti tra l'accesso libero e senza limiti ai contenuti e l'esigenza manifestata dagli operatori di rete di gestire il traffico Internet sulla propria infrastruttura per evitarne la congestione.

L'eventualità di un conflitto tra tali interessi ha posto al centro del dibattito sul futuro di internet il tema della *network neutrality*, ovvero la condizione per cui i fornitori di servizi Internet non operino discriminazioni tra le fonti di dati. Per la banda larga, ciò comporta che la neutralità della rete è garantita quando è priva di restrizioni arbitrarie sui dispositivi connessi e sul modo in cui essi operano¹⁷².

Il dibattito sulla *network neutrality* riflette in primo luogo la preoccupazione che un operatore di rete possa in qualche modo mettere in atto comportamenti discriminatori e anticompetitivi relativamente a pacchetti IP associati a specifici servizi, applicazioni, origini, destinazioni o apparati. Fino ad oggi, nella maggioranza dei casi, i gestori delle reti di telecomunicazioni hanno trattato in modo paritario tutti i pacchetti di dati trasportati sulla propria rete senza, quindi, associare il pacchetto ad una particolare applicazione o servizio.

Lo sviluppo tecnologico e delle reti di nuova generazione (NGN) rendono però possibile per gli operatori di rete analizzare i pacchetti di dati trasportati sulle proprie reti, comprendere il tipo di applicazione al quale i pacchetti sono associati ed, eventualmente, trattare i pacchetti IP in modo differenziato. Gli operatori potrebbero quindi discriminare i pacchetti dati trasportati sulle proprie reti favorendo quelli che veicolano applicazioni proprie e bloccando o degradando, in termini di qualità di servizio (minore larghezza di banda, *routing* meno rapido dei pacchetti di dati, maggiore tasso di perdita dei dati, etc.) pacchetti dati che trasportano applicazioni di fornitori di servizio concorrenti.

Tali pratiche potrebbero comportare una distorsione della concorrenza col risultato che gli operatori di rete, in particolare quelli integrati, sceglierebbero quali applicazioni, contenuti o servizi privilegiare a scapito della libertà di scelta del consumatore finale.

¹⁷² In realtà non esiste una definizione "ufficiale" di *network neutrality*. A tale concetto, tuttavia, fa riferimento la maggioranza dei sostenitori di una nuova regolazione per Internet, orientata a tale obiettivo. Vi sono almeno tre accezioni condivise di *Network neutrality*. In forma semplificata, si definisce la neutralità della rete come un principio conformativo che dovrebbe tendere a massimizzare la parità di trattamento delle informazioni veicolate al pubblico sulla rete Internet. L'accezione più accolta a livello istituzionale, invece, ammette determinate forme di discriminazione, fondate ad esempio sui livelli di qualità dei servizi offerti, mentre altre posizioni indicano quale unico criterio discriminante la regola del *first come first served*. Tim Wu, *Network neutrality, Broadband Discrimination*, in *Journal of Telecommunications and High Technology Law* 2: 141, 2003 (doi:10.2139/ssrn.388863. SSRN 388863). Anna Uhls, *Digital Divide: The Issue of Network neutrality*. http://www.imprintmagazine.org/life_and_style/digital_divide_issue_net_neutrality. Retrieved 29 November 2008.

Alla *network neutrality* si associano quindi i concetti di: (i) discriminazione¹⁷³; (ii) potere di mercato (in virtù del quale l'operatore di rete può attivare pratiche discriminatorie); (iii) integrazione verticale (per cui un operatore che controlla la rete – *gatekeeper* - controlla gli utenti e decide quali contenuti veicolare).

Analizzato in quest'ottica, il problema della *network neutrality* evidenzia un profilo tecnico, la cui soluzione è connessa all'individuazione del giusto equilibrio tra la parte di banda (e di rete) da dedicare a servizi che necessitano di una gestione (come ad esempio la IPTV o i giochi, c.d. servizi “*managed*”) e la parte di banda che deve continuare a garantire l'accesso a Internet sulla base del principio del *best effort* (quindi non gestita e senza alcun tipo di prioritizzazione del traffico)¹⁷⁴.

Tale equilibrio riveste particolare rilevanza sotto due aspetti: (i) tutela del consumatore nella sua libertà di accedere ai contenuti (leciti) su Internet senza restrizioni; (ii) tutela degli operatori ad ottenere una remunerazione per i servizi offerti in rete. A queste due “tutele” si contrappongono due interessi: quelli degli ISP o dei fornitori di contenuti (ovvero gli operatori “senza rete”, oltre agli utenti) di garantire la massima veicolazione dei propri contenuti per raggiungere il maggior numero di consumatori, nonché quella degli operatori di rete che, diversamente, puntano a restringere la parte di rete destinata al *best effort* perché è sulla rete “*managed*” che si offrono i servizi remunerativi.

Le problematiche evidenziate hanno dato luogo ad un crescente dibattito che vede una contrapposizione tra i sostenitori di un intervento regolamentare che obblighi gli operatori a garantire la neutralità della rete e coloro che, diversamente, ritengono necessario assicurare agli operatori di poter gestire la rete e di essere per questo remunerati, considerando sufficiente l'intervento antitrust in caso di eventuali condotte discriminatorie.

In Europa, il dibattito ha portato a definire, nel nuovo pacchetto di direttive delle comunicazioni elettroniche, alcune importanti previsioni. Da una parte, si attribuisce alle Autorità di nazionali regolamentazione il potere di fissare livelli minimi di qualità per i servizi di trasmissione in rete, anche al fine di promuovere la neutralità della rete in termini di libertà di accesso ai contenuti per i cittadini europei. Dall'altra, viene sancito il diritto degli utenti di

¹⁷³ In generale, le pratiche commerciali scorrette possono riguardare: a) discriminazione tra i diversi service provider oppure tra service provider indipendenti e i service provider appartenenti al proprio gruppo; b) blocco dell'accesso degli utenti a determinati contenuti, applicazioni e servizi forniti dai service provider (c.d. *blocking*); c) degradazione del segnale e praticare prezzi differenziati a seconda della qualità del servizio garantita al cliente finale (c.d. *access tiering*).

¹⁷⁴ Viene pertanto in rilievo la distinzione tra servizi “*managed*” e “*unmanaged*”. Questi ultimi corrispondono ai servizi in cui il service provider, non gestendo l'infrastruttura di accesso, fornisce esclusivamente il servizio di instradamento delle chiamate e gli eventuali *Value Added Services* (VAS); in tale categoria di servizi rientra il caso in cui il SP gestisce il VoIP tramite un applicativo (ad esempio, Skype), che consente di originare e indirizzare le chiamate sulla rete Internet e di predisporre un proprio piano tariffario

essere informati, prima della firma del contratto di fornitura di servizi Internet con l'ISP, delle eventuali tecniche di gestione del traffico e del loro impatto sulla qualità del servizio.

Sul versante della trasparenza, le Autorità nazionali di regolamentazione possono imporre alle imprese che forniscono reti e/o servizi di comunicazione elettronica accessibili al pubblico la pubblicazione, ad uso degli utenti finali, delle informazioni relative alla qualità dei servizi offerti. Le Autorità possono, inoltre, individuare i parametri di qualità ovvero i meccanismi per la certificazione della stessa, nonché, al fine di impedire il degrado del servizio e la limitazione o il rallentamento del traffico di rete, imporre prescrizioni circa i livelli minimi di qualità del servizio offerto. Sul tema, la Commissione europea deve essere preventivamente informata dalle Autorità circa le ragioni di ogni specifico intervento e, sentito il BEREC¹⁷⁵, può esprimere osservazioni o formulare raccomandazioni al fine di vigilare sul corretto funzionamento del mercato interno¹⁷⁶.

In relazione ai diritti degli utenti, il nuovo pacchetto di direttive comunitarie opera un richiamo espresso ai principi di trasparenza e completezza delle informazioni sulle condizioni economiche e tecniche dei servizi offerti. In particolare, tali principi, sanciti a livello normativo, sono da intendersi, *inter alia*, in termini di facilità di consultazione e chiarezza, comparabilità, adeguatezza e aggiornamento dei dati relativi ai prezzi e alle tariffe, nonché, più in generale, alle condizioni vigenti in materia di accesso e di uso dei servizi forniti agli utenti finali. Le Autorità, pertanto, possono imporre ai gestori di servizi di comunicazione elettronica di fornire, anche in sede di sottoscrizione dei contratti con l'utente finale, informazioni su aspetti rilevanti, quali: le procedure di misurazione e strutturazione del traffico di rete utilizzate per evitarne la saturazione e il superamento dei limiti di capienza; le ripercussioni in termini di qualità del servizio; le modifiche alle condizioni che limitano l'accesso e/o l'utilizzo di servizi e applicazioni¹⁷⁷.

La Commissione si è inoltre impegnata a riportare periodicamente al Parlamento europeo e al Consiglio sullo stato del dibattito sulla neutralità della rete in Europa.

Più di recente, la Commissaria alla Digital Agenda Noëlie Kroes ha ritenuto opportuno porre la questione della neutralità della rete al centro della politica europea sull'economia digitale, sostenendo l'importanza di una rete Internet aperta e neutrale per lo

¹⁷⁵ Organismo dei regolatori europei delle comunicazioni elettroniche, istituito con Regolamento (CE) n. 1211/2009 del Parlamento europeo e del Consiglio del 25 novembre 2009.

¹⁷⁶ Art. 22 della direttiva 2009/136/CE del Parlamento europeo e del Consiglio del 25 novembre 2009 recante modifica della direttiva 2002/22/CE relativa al servizio universale e ai diritti degli utenti in materia di reti e di servizi di comunicazione elettronica.

¹⁷⁷ Artt. 20 e 21 della direttiva 2009/136/CE del Parlamento europeo e del Consiglio del 25 novembre 2009 recante modifica della direttiva 2002/22/CE relativa al servizio universale e ai diritti degli utenti in materia di reti e di servizi di comunicazione elettronica.

sviluppo socioeconomico dell'Europa¹⁷⁸. L'iniziativa nasce dalla consapevolezza che la neutralità della rete è un presupposto fondamentale per garantire il diritto dei consumatori ad accedere liberamente (e legalmente) ai contenuti soggettivamente rilevanti e richiede un bilanciamento con l'interesse degli operatori ad attivare pratiche di gestione del traffico Internet.

In effetti, alla luce dei mutamenti in atto, la tutela della libertà di comunicazione e la trasparenza sulle condizioni di offerta dei servizi rappresentano irrinunciabili obiettivi di policy per lo sviluppo della Società dell'Informazione. Contestualmente, si impone altresì una riflessione sulla necessità di un intervento regolamentare rispetto al tema della non discriminazione del traffico di rete.¹⁷⁹ Questo dovrebbe riguardare la promozione di investimenti in reti efficienti e aperte, il sostegno all'innovazione e la tutela della concorrenza.

Coerentemente con gli indirizzi dell'agenda digitale europea, la Commissione ha quindi avviato, il 30 giugno 2010, una consultazione pubblica sugli aspetti tecnici, economici e sociali (tra i quali, ad esempio, le possibili limitazioni alla libertà degli utenti) legati alla gestione del traffico in rapporto al principio di neutralità della rete¹⁸⁰. In base al quadro regolatorio europeo delle comunicazioni elettroniche, infatti, le tecniche di gestione del traffico poste in essere dai fornitori di servizi Internet per differenziare i siti web e le applicazioni a cui gli utenti accedono sulle loro reti non sono di per sé contrarie alle finalità di tutela degli utenti e del mercato, cui si ispira la disciplina comunitaria. Gli strumenti adottati per evitare congestioni e facilitare un uso più efficiente della rete, o per fornire servizi avanzati come la internet TV, sono per esempio considerati ammissibili in un'ottica di qualità dei servizi, purché siano garantiti il rispetto delle norme comunitarie e l'informazione degli utenti in merito ai livelli qualitativi previsti. Le tecniche in questione, tuttavia, possono causare un rallentamento dell'accesso a servizi o applicazioni non prioritari, sia con una connessione fissa che mobile, o peggiorare la qualità di altri servizi. Pertanto, è necessario individuare con precisione i rischi associati all'impiego di strumenti volti a trattare in maniera differenziata i flussi di dati, così da poter distinguere tra le tecniche di "*reasonable traffic*

¹⁷⁸ Piano d'azione per la promozione del digitale avviato dalla Commissione europea nel maggio 2010 e inquadrabile fra le sette iniziative faro della Strategia Europa 2020.

¹⁷⁹ Una misura rilevante in tale senso è costituita, per esempio, dal divieto di attuare pratiche discriminatorie, commerciali o di gestione del traffico, che appare di fondamentale importanza nella regolamentazione dell'offerta di servizi VoIP su rete mobile.

¹⁸⁰ Il termine per la presentazione di contributi è stato fissato al 30 settembre 2010. Il documento di consultazione "*Questionnaire for the Public Consultation on the Open Internet and Network neutrality in Europe*" è reperibile all'indirizzo web:

http://ec.europa.eu/information_society/policy/ecomm/doc/library/public_consult/net_neutrality/nn_questionnaire.pdf

management” e le pratiche scorrette, da sanzionare attraverso il ricorso a specifiche misure regolatorie, fondate sugli obblighi di non discriminazione. Tra i temi che la Commissione è intenzionata ad approfondire si segnalano, in particolare: (i) l’opportunità dell’impiego di tecniche di prioritizzazione del traffico Internet (attivate dagli operatori per garantire una qualità più elevata ai servizi premium ovvero per una maggiore sicurezza delle comunicazioni); (ii) le conseguenze per gli utenti; (iii) la congruità delle disposizioni previste dalle recenti direttive in materia di comunicazioni elettroniche a garantire l’intangibilità dei diritti degli utenti finali; (iv) il corretto andamento concorrenziale del mercato.

Nella consultazione, propedeutica alla presentazione di una comunicazione sul tema prevista entro la fine del 2010, la Commissione europea ha ritenuto opportuno esplorare l’introduzione di misure volte a sanzionare le limitazioni del traffico poste in essere dagli operatori di rete per l’accesso ai servizi VoIP, in ragione dei rischi prefigurati in termini di apertura e neutralità della rete. Le misure ipotizzate dovrebbero essere adottate indipendentemente dalla piattaforma di trasmissione fissa/mobile, in coerenza con le nuove direttive che affidano poteri alle Autorità sui servizi di trasmissione in rete senza distinguere tra mercati *wireline* o *wireless*. In realtà, la stessa Commissione rileva come allo stato attuale la diffusione dei servizi VoIP e *peer-to-peer* su rete fissa abbia rappresentato per lo più un volano di sviluppo dei mercati della banda larga *wireline*, senza riscontrare particolari problematiche di restrizioni dell’accesso ai servizi, sebbene limitazioni del traffico in tali settori sono prevedibili per effetto di futuri sviluppi della legislazione in materia di contenuti illegali (per esempio, per la tutela del *copyright*). Al contrario, nel mercato della banda larga mobile le pratiche di blocco dei servizi VoIP o *peer-to-peer* sono già diffuse sia a livello di operatore, sia nel mercato dei terminali dove si registrano limitazioni all’installazione e all’utilizzo dei *software*.

Ma in Europa non è solo la Commissione ad aver avviato un pubblico dibattito sulla neutralità della rete. Le Autorità di settore di alcuni Stati membri, tra cui Norvegia, Svezia, Francia e Regno Unito, hanno già avviato iniziative in questa materia, mentre in ambito extraeuropeo (Stati Uniti e Canada), i termini del dibattito sulla *network neutrality* riguardano l’opportunità di introdurre una regolamentazione *ad hoc* sulla gestione del traffico Internet e sulle misure da adottare. Nel seguito viene fornita una panoramica del dibattito internazionale.

Nel febbraio 2009, l’Autorità di settore norvegese (*The Norwegian Post and Telecommunications Authority* - NPT) ha adottato, in accordo con i principali *stakeholders*, le

linee guida “*Guidelines for Internetwork Neutrality*”¹⁸¹, volte a garantire che la rete Internet rimanga una piattaforma aperta e libera (nel rispetto della normativa vigente e fatte salve la previsione di specifiche deroghe) e quindi non soggetta a pratiche discriminatorie su applicazioni, contenuti e servizi veicolati e caratterizzata da livelli minimi predefiniti sulla capacità trasmissiva e qualità dei servizi offerti.

La *Swedish Post and Telecom Agency* (PTS) ha pubblicato, nel novembre 2009, il rapporto *Open network and services*, nel quale i temi dell’apertura e della neutralità di Internet, ai quali il regolatore svedese riconosce una portata socioeconomica rilevante come fattore di stimolo alla concorrenza e all’innovazione, vengono analizzati nell’ottica di un opportuno bilanciamento con le questioni legate alla sicurezza della rete e agli incentivi agli investimenti¹⁸². Secondo il regolatore svedese, vi sono diverse ipotesi in cui le restrizioni del traffico possono ritenersi giustificate da interessi meritevoli di tutela e, di conseguenza, legittime. Esse riguardano la gestione del traffico per esigenze di resilienza e sicurezza della rete, per contrastare attività illecite di *malware*, *spyware* e *spamming*. Nel documento si evidenzia che mentre interventi di regolazione *ex ante* potrebbero rendersi necessari ai livelli più elevati della catena del valore aggiunto (servizi e applicazioni), gran parte dei problemi attualmente ravvisabili nei settori già regolamentati (in particolare, in relazione all’accesso alle reti) potrebbero essere risolti spontaneamente dal mercato in virtù del quadro regolamentare vigente. Per quanto riguarda la prioritizzazione del traffico, per esempio, PTS sottolinea l’importanza di una regolamentazione volta a trovare un punto di equilibrio tra i diversi interessi in gioco. Dagli studi condotti, infatti, è evidente che il ricorso a tale strumento di gestione del traffico si rende necessario quando i canali di trasmissione sono occupati da una mole di traffico tale da determinare fenomeni di congestione delle reti. In tali ipotesi, tuttavia, gli operatori possono scegliere tra il ricorso alle tecniche di prioritizzazione o l’incremento della propria capacità trasmissiva, attraverso opportuni investimenti. Pertanto, una regolazione *ex ante* volta a garantire la *network neutrality* deve tener conto dell’esigenza di incentivare nuovi investimenti, quale soluzione ottimale. Ne consegue che le specifiche misure prefigurate nel rapporto riflettono un approccio volto a creare le condizioni di contesto per incentivare gli investimenti nell’innovazione e nella sicurezza delle reti, che dovrebbero rendere meno impellente (o appetibile) il ricorso alle pratiche di gestione del traffico.¹⁸³

¹⁸¹ *Network Neutrality Guidelines for Internetwork Neutrality*, Version 1.0 24 February 2009

¹⁸² Report number PTS-ER-2009:32, 30 November 2009, “Open networks and services”.

¹⁸³ In particolare, PTS indica il ricorso a misure volte a garantire parità di trattamento nella creazione di nuove infrastrutture, migliorare le condizioni di accesso alle infrastrutture esistenti, l’informazione dei consumatori in relazione a possibili rischi occulti e all’importanza di una rete aperta, maggiore trasparenza circa le possibili limitazioni del traffico derivanti da pratiche di prioritizzazione o blocco.

Nel maggio scorso, l’Autorità francese (*Autorité de régulation des communications électroniques et des postes* - ARCEP) ha sottoposto a consultazione pubblica un documento di approfondimento sulla *network neutrality*¹⁸⁴, con la finalità di raccogliere contributi per la redazione di linee guida relative al mercato della telefonia fissa e mobile. Nelle more di tale approfondimento, l’ARCEP ha stabilito un triplice ordine di obiettivi cui rivolgere la propria azione: (i) garantire che l’accesso ai contenuti, servizi e applicazioni veicolati attraverso la rete Internet sia trasparente e non discriminatorio; (ii) assicurare soddisfacenti livelli di qualità del servizio; (iii) sostenere lo sviluppo e l’innovazione delle reti e dei servizi. In generale, le misure prefigurate riguardano l’imposizione di obblighi di non discriminazione e trasparenza: per esempio, a tutela dell’utenza finale si prevede di vietare l’utilizzo dell’espressione “accesso illimitato” nell’offerta di abbonamenti dove i livelli qualitativi del servizio siano tali da prevedere restrizioni del traffico, o della denominazione “Internet mobile” quando l’utente non abbia accesso a servizi VoIP su rete *wireless*. Inoltre, a sostegno dell’innovazione, si ritiene utile preservare la facoltà degli operatori di introdurre un’offerta all’ingrosso e abbonamenti differenziati in ragione delle tipologie di traffico. Pur rilevando la centralità delle condizioni di concorrenza nei mercati dell’accesso ad Internet, l’Autorità francese giudica il quadro regolatorio vigente in Europa sufficiente a garantire il mantenimento di una rete Internet aperta e neutrale nei mercati della banda larga e ultra larga. Al contrario, rileva l’*opacità* delle condizioni concorrenziali nei mercati dell’interconnessione ad Internet, caratterizzati dall’assenza di una regolamentazione *ex ante* circa i rapporti tra i vari attori della filiera. Pertanto, l’ARCEP prevede di adottare una decisione volta a garantire il monitoraggio periodico delle condizioni di tali mercati dei servizi di interconnessione dati, quale presupposto di futuri interventi di regolazione *ex ante* nei mercati interessati.

Da ultimo, a giugno 2010 l’Autorità di settore inglese (Ofcom) ha pubblicato il *Discussion Document “Traffic Management and Network Neutrality”*, nel quale l’analisi delle questioni connesse alle pratiche di gestione del traffico attivate dagli operatori è sviluppata al fine di stimolare un dibattito sulle possibili forme di intervento e i relativi rischi connessi¹⁸⁵. A differenza di altre autorità - come quella francese e norvegese, che già individuano possibili forme di regolamentazione della gestione del traffico Internet - l’approccio di Ofcom appare più cauto, in quanto il quadro informativo attualmente disponibile è ritenuto insufficiente a giustificare un intervento nel mercato. Pertanto, al momento le iniziative adottate si limitano all’avvio di un confronto con gli operatori, invitati a fornire dati e

¹⁸⁴ ARCEP, *Éléments de réflexion et premières orientations sur la neutralité de l’internet et des réseaux*, Consultation publique du 20 mai au 2 juillet 2010.

¹⁸⁵ OFCOM, *Traffic Management and ‘Network neutrality’ a Discussion Document*, 24 June 2010.

informazioni utili a rispondere ai principali interrogativi del regolatore britannico, che riguardano: i) i poteri di intervento attribuiti all'autorità di settore dal quadro normativo vigente e in prospettiva¹⁸⁶; ii) la posizione più auspicabile da adottare in relazione alle potenziali discriminazioni operate dai gestori; iii) i mezzi più idonei a garantire la trasparenza per i consumatori. L'analisi da cui muovono gli spunti di riflessione offerti da Ofcom non trascura i potenziali effetti anticompetitivi delle pratiche di *traffic management* poste in essere dagli operatori. Tuttavia, nell'ottica del regolatore britannico, l'introduzione di divieti richiede una preliminare verifica delle condizioni che giustificerebbero un intervento nel mercato. In particolare, si individuano come fondamentali i dati circa l'effettiva entità dei fenomeni di congestione, i costi e i benefici associati alle pratiche di gestione del traffico, gli strumenti più efficaci per disincentivare i comportamenti anticompetitivi. In termini concreti, Ofcom ritiene di poter già intervenire a tutela dei consumatori per migliorare il grado di trasparenza delle offerte in relazione alle diverse *policy* di gestione del traffico adottate dai *provider*. A tale riguardo, la consultazione pubblica chiede contributi ai fini della individuazione delle misure più adeguate per garantire la trasparenza, sia in termini di maggiori garanzie di accesso a informazioni facilmente comprensibili per il consumatore, sia in relazione a possibili attività di monitoraggio sul rispetto degli obblighi e qualità dei servizi.

In Canada, l'Autorità di settore (*Canadian Radio-television and Telecommunications Commission – CRTC*) ha adottato specifiche misure di regolamentazione delle pratiche di

¹⁸⁶ Nel documento di consultazione Ofcom segnala che la trasposizione delle norme comunitarie introdotte con la riforma del 2009 a tutela della *network neutrality* può richiedere l'attribuzione da parte del Governo britannico di nuovi poteri regolatori in capo alla NRA. L'ampiezza di tali poteri regolatori, tuttavia, dipenderà da una valutazione circa le reali esigenze di regolamentazione dei mercati dei servizi Internet in rapporto alle potestà già esercitabili da Ofcom alla luce del quadro normativo vigente. Il regolatore britannico, infatti, già condivide con OFT rilevanti poteri di intervento *ex post* a tutela della concorrenza nei mercati delle comunicazioni e delle attività commerciali collegate, in virtù rispettivamente del Competition Act del 1998 e dell'Enterprise Act del 2002. Inoltre, Ofcom può imporre obblighi di trasparenza e informazione dei consumatori in materia di accesso a Internet. Analogamente, può stabilire obblighi in capo agli operatori per assicurare la "end-to-end connectivity", nonché imporre condizioni di accesso non discriminatorio, trasparenti e ragionevoli agli operatori SMP, con misure che specificino termini e modalità di accesso coerenti con gli obiettivi di *network neutrality*. Infine, può intervenire sulle condizioni generali dei contratti e sulla disciplina dei contratti di abbonamento mediante l'applicazione dei regolamenti in materia di "Unfair Terms in Consumer Contracts" Regulations". Peraltro, la Sezione 3 del Communications Act (2003) attribuisce a Ofcom un potere generale di intervento a tutela dei consumatori, quando ciò richieda la promozione della concorrenza nei mercati.

D'altra parte, l'attuazione della riforma del quadro regolatorio europeo potrebbe richiedere l'attribuzione di nuovi poteri da parte del Governo. E' questo il caso del potere di imporre livelli di qualità minima per i servizi Internet, in virtù dell'articolo 7 bis della direttiva 2009/140/CE che espressamente conferisce alle NRA il potere di intervenire nei mercati per promuovere "la capacità degli utenti finali di accedere ad informazioni e distribuirle o eseguire applicazioni e servizi di loro scelta". Oltre a questo, ai sensi del considerando n. 4 della direttiva 2009/140/CE, del considerando n. 4 della direttiva 2002/22/CE e dell'articolo 1 comma 3 della direttiva 2002/21/CE si pone la più ampia questione del se e come intervenire per garantire la piena funzionalità di Internet come strumento essenziale per la formazione e l'esercizio della libertà di espressione ed evitare che eventuali restrizioni dell'accesso a Internet risultino lesive di diritti e libertà fondamentali. In questa prospettiva, il problema che si pone è se i poteri già spettanti a Ofcom in base al quadro normativo vigente siano sufficienti o richiedano ulteriori attribuzioni al regolatore.

gestione del traffico Internet contenute nella *Review of the Internet traffic practices of Internet service providers*¹⁸⁷. Facendo seguito a una consultazione pubblica del 2008, l'autorità di settore canadese ha adottato un approccio che riconosce la legittimità di talune pratiche di gestione del traffico Internet, in quanto necessarie a perseguire finalità meritevoli di tutela, come la sicurezza o la qualità delle connessioni. Pertanto, ha fissato un quadro di regole e criteri volti a stabilire quando tali pratiche siano legittime (perché, ad esempio, dirette esclusivamente a limitare i rischi di congestione) o piuttosto contrarie ai principi di tutela dei consumatori e della concorrenza stabiliti dalla legislazione canadese in materia di comunicazioni. In particolare, l'autorità ha individuato criteri elastici per l'individuazione delle pratiche di gestione "ragionevole" del traffico, che possono ritenersi legittime quando sono strettamente necessarie al mantenimento della qualità e sicurezza dei servizi e non comportano indebite discriminazioni. A tale riguardo, peraltro, si stabilisce una presunzione relativa di discriminazione illegittima quando le tecniche di prioritarizzazione del traffico si fondano sulla scelta di specifiche o singole applicazioni o altre misure tecniche. Invece, le pratiche volte a differenziare la qualità dei servizi in rapporto al prezzo (definite pratiche economiche) si presumono legittime in quanto garantiscono una maggiore trasparenza e possibilità di scelta per gli utenti rispetto alle misure tecniche. Sulla base di questi criteri il sistema delineato dall'autorità canadese opera una distinzione tra le regole applicabili ai mercati dei servizi al dettaglio e all'ingrosso. Nei mercati "retail" dell'accesso a Internet gli ISP possono utilizzare le pratiche di gestione del traffico, previa adeguata informazione dei consumatori, senza dover richiedere un'autorizzazione alla Commissione e purché siano rispettati gli obblighi di trasparenza specificamente previsti in materia di *traffic management*. Il regolatore conserva in ogni caso poteri di controllo *ex post*, soprattutto nell'ambito di procedimenti avviati su istanza dei consumatori. Per i servizi "wholesale" è previsto un procedimento autorizzatorio per le pratiche di gestione del traffico che importino restrizioni maggiori di quelle applicate nei mercati *retail*. L'autorizzazione di tali pratiche è infatti subordinata alla previa verifica di compatibilità tra le misure tecniche adottate e il quadro regolatorio dettato in materia di gestione del traffico, nonché dell'impatto sui mercati secondari, che non deve risultare significativo e sproporzionato rispetto alle finalità perseguite dall'ISP. E' previsto, infine, un più rigoroso procedimento di verifica *ex ante* per tutte le pratiche di gestione del traffico che consentano a un operatore di controllare o influenzare le

¹⁸⁷ The Canadian Radio-television and Telecommunications Commission, *Review of the Internet traffic management practices of Internet service providers*, File number: 8646-C12-200815400, Telecom Regulatory Policy CRTC 2009-657, Ottawa, 21 October 2009
Review of the Internet traffic management practices of Internet service providers
File number: 8646-C12-200815400

comunicazioni, i contenuti e le tipologie di dati trasportati sulle reti. Le regole introdotte dall'autorità canadese contemplano, peraltro, indicazioni sul trattamento dei dati personali raccolti attraverso la gestione del traffico Internet, a tutela della *privacy*.

Si tratta, comunque, di misure provvisorie, in quanto il regolatore ha già annunciato una futura revisione delle misure adottate, che tenga conto degli sviluppi in atto nei mercati dei servizi *wireless* e dei risultati conseguiti in applicazione delle regole introdotte nel 2009.

Nell'analisi del dibattito internazionale non può essere trascurato ciò che avviene negli Stati Uniti, dove già nel 2004 l'intervento di de-regulation dei mercati *wholesale* dell'accesso, posto in essere dalla FCC, aveva sollevato perplessità tra i rappresentanti delle associazioni di consumatori e operatori, proprio in relazione ai problemi di apertura e non discriminazione nella gestione del traffico Internet, spingendo il regolatore statunitense a fissare i primi indirizzi in materia con l'adozione di un "*Internet Policy Statement*".¹⁸⁸

Al dibattito è seguito un primo importante caso concreto, portato a conoscenza della FCC nel 2007 che ha messo in evidenza i possibili rischi associati alla gestione del traffico. L'operatore via cavo Comcast aveva infatti interrotto e degradato il traffico relativo a servizi P2P (in particolare verso il sito BitTorrent) provocando la reazione di due associazioni no profit, che hanno conseguentemente adito la FCC lamentando la violazione dei principi sanciti dal "*Internet Policy Statement*" del 2005.¹⁸⁹

A seguito del ricorso, nel 2008 la FCC aveva adottato una ordinanza¹⁹⁰ in cui si accertava la violazione da parte di Comcast delle disposizioni vigenti in materia di regolamentazione delle reti e, in particolare, degli obblighi di non discriminazione imposti ai gestori del traffico. Ai fini di tale accertamento, particolare rilevanza assumevano gli elementi addotti dai ricorrenti circa l'assenza di una previa informativa all'utenza sulle modifiche introdotte da Comcast nella gestione del traffico veicolato sulla propria rete. Il conseguente tentativo dell'operatore di modificare i criteri di gestione del traffico che impedivano l'accesso al sito BitTorrent, non era peraltro servito a impedire l'adozione di un provvedimento sanzionatorio da parte della FCC per aver limitato in maniera significativa la facoltà dei consumatori di accedere liberamente a contenuti e applicazioni di propria scelta. Tale provvedimento è stato oggetto di impugnativa da parte di ComCast di fronte alla Corte di

¹⁸⁸ FCC, Policy Statement 05-151, http://hraunfoss.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/FCC-05-151A1.pdf

¹⁸⁹ I principi in parola affermano, da un lato, il diritto degli utenti ad accedere liberamente attraverso Internet ai servizi, applicazioni e contenuti di propria scelta e, dall'altro, l'esigenza di tutelare la concorrenza tra gli operatori presenti nell'intera filiera.

¹⁹⁰ *In re Formal Compl. Of Free Press & Public Knowledge Against Comcast Corp. for Secretly Degrading Peer-to-Peer Applications*, 23 F.C.C.R. 13,028 (2008) (Order)

Appello del District of Columbia, che si è pronunciata in merito alla controversia il 10 aprile 2010.¹⁹¹

In tale occasione, il giudice americano ha accolto le eccezioni sollevate da ComCast circa l'incompetenza della FCC a regolamentare le pratiche di gestione del traffico Internet via cavo. In particolare, la Corte ha rilevato che nel caso specifico la FCC non aveva adeguatamente fondato la propria decisione sui criteri che giustificano l'esercizio di poteri di intervento nei mercati dei servizi Internet. Attualmente, infatti, in ragione della disciplina dettata dal *Communications Act*, il settore *broadband* (ad eccezione dell'accesso) non risulta incluso nei servizi "di telecomunicazione", bensì fa parte di quelli "di informazione", in tal modo limitando la potestà regolatoria della FCC alla sussistenza delle condizioni perché sia autorizzato l'esercizio di poteri accessori rispetto a quelli espressamente attribuiti dalla legge¹⁹².

Alla decisione del giudice ha fatto peraltro riscontro una dichiarazione non ufficiale della FCC che non esclude la possibilità di intervenire in tali mercati nel perseguimento dei fini generali ad essa assegnati dall'ordinamento giuridico (per esempio, la promozione di uno sviluppo armonioso nei mercati della banda larga), seppur con poteri e strumenti giuridici diversi da quelli utilizzati nel caso Comcast.¹⁹³ Più recentemente, il regolatore statunitense ha proposto una "terza via" volta a contemperare l'assenza di un potere generale di regolamentazione *ex ante* nei mercati di servizi, contenuti e applicazioni Internet, con le problematiche di *network neutrality*.¹⁹⁴

Si tratta di un nuovo approccio al tema, in parte coerente con il quadro regolamentare già proposto nell'ottobre 2009 su impulso del suo nuovo presidente Julius Genachowski. Prima della sentenza sul caso Comcast/BitTorrent, infatti, la FCC, aveva avviato una consultazione pubblica per la regolamentazione degli obblighi di *network neutrality*, di cui si riassumono gli aspetti di maggiore rilevanza:

1. diritto dei consumatori ad accedere a tutti i contenuti leciti presenti sulla rete Internet, in ragione del parametro della rilevanza soggettiva;

¹⁹¹ *Comcast v. Federal Comms. Comm'n*, 2010 U.S. App. LEXIS 7039 (D.C. Cir. Apr. 6, 2010).

¹⁹² Il ragionamento della Corte muove in realtà dalla dottrina dell'*ancillary authority* che, sino ad oggi, aveva garantito una relativa flessibilità nell'esercizio di poteri di regolamentazione dei mercati legati ad Internet e, si limita a dichiararne l'assenza, nel caso specifico, dei presupposti di applicazione.

¹⁹³ Il testo è reperibile al sito: http://hraunfoss.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/DOC-297355A1.pdf

¹⁹⁴ Si v. la Nota del 6 maggio 2010, "A Third-Way Legal Framework for Addressing the Comcast Dilemma", a cura del General Counsel Austin Schlick presso la Federal Communications Commission http://hraunfoss.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/DOC-297945A1.pdf

2. diritto dei consumatori ad utilizzare applicazioni e servizi a propria scelta, purché nel rispetto della legislazione vigente;
3. diritto dei consumatori a connettere i propri apparati purché non provochino danni alla rete;
4. diritto dei consumatori a beneficiare degli effetti della concorrenza tra operatori di rete, nonché tra fornitori di servizi, contenuti e applicazioni;
5. principio della trasparenza delle informazioni relative alla gestione della rete a tutela degli utenti;
6. divieto di discriminare qualsivoglia contenuto, servizio o applicazione, purché leciti.

Allo stesso tempo, veniva sancito il rispetto delle pratiche di gestione della rete da parte degli operatori purché “ragionevoli”, ovvero limitate a: (i) ridurre o risolvere casi di congestione; (ii) garantire la sicurezza della rete; (iii) prevenire il trasferimento di file illegali su Internet. Veniva, infine, chiesto agli operatori di esprimersi sull’estensione del principio della *network neutrality* anche alle reti *wireless*.

Tra le posizioni degli operatori sul documento della FCC merita segnalare che Google e Verizon avevano presentato un documento congiunto (oltre a documenti “singoli” per le due società)¹⁹⁵. In particolare, Google e Verizon riconoscono il carattere aperto e neutrale della rete Internet e l’importanza della libertà di scelta dei consumatori di accedere (legalmente) a contenuti, applicazioni e servizi sulla base delle loro personali preferenze. Sottolineano tuttavia la necessità che il principio di libertà sia riconosciuto anche sul versante dell’offerta, privilegiando una autoregolamentazione del mercato e lasciando all’Autorità il compito di intervenire solo in via residuale. Secondo il modello di *self-governance* di Internet, Google e Verizon propongono quindi la creazione di gruppi di esperti (*technical advisory groups*) incaricati di risolvere eventuali controversie che possano sorgere a seguito di una gestione del traffico che contrasti con i principi della *network neutrality*. Ne conseguirebbe, pertanto, un ruolo residuale dei pubblici poteri, limitato agli interventi *ex post* a tutela del corretto andamento del mercato e degli interessi dei consumatori.

A seguito della sentenza relativa al caso Comcast, nel giugno 2010 la FCC ha indetto una nuova consultazione pubblica finalizzata all’adozione di un quadro normativo per la banda larga, dove si afferma che la titolarità di compiti di promozione e tutela dei mercati legati ad Internet giustifica l’intervento del regolatore in materia di *broadband Internet*

¹⁹⁵ *Google and Verizon Joint Submission on the Open Internet GN Docket No. 09-191; WC Docket No. 07-52*, il documento integrale è reperibile al sito.

service.¹⁹⁶

Il documento pone a confronto tre possibili approcci di policy al tema della *network neutrality*. Il primo consiste nel mantenimento dell'attuale qualificazione giuridica dei servizi di connettività a Internet broadband come “*information service*”, esentati dall'applicazione delle norme previste per i servizi di telecomunicazione. Il mantenimento di una così ampia deroga è tuttavia giudicato dalla stessa FCC inadeguato rispetto alle problematiche di apertura e neutralità della rete. La seconda opzione regolatoria riguarda invece una modifica al Titolo II del *Communications Act* finalizzata a riclassificare i servizi di connettività a Internet come “servizi di telecomunicazione”, così da poter estendere automaticamente agli operatori tutti gli obblighi nel settore delle telecomunicazioni, con evidenti rischi di eccesso di regolamentazione e possibili ripercussioni negative sullo sviluppo dei mercati e la capacità di innovazione degli operatori.

A fronte di queste due opzioni “estreme”, si introduce una “terza via” riassumibile nei seguenti termini: (i) resta in vigore l'attuale regime che si fonda sulla distinzione tra servizi di telecomunicazioni e “*information services*”, questi ultimi esentati dall'applicazione di una regolamentazione *ex ante*; (ii) per i soli servizi di accesso su rete fissa, che attualmente rientrano tra gli “*information services*”, si prevede una riqualificazione giuridica come servizi di telecomunicazioni; (iii) viene posto un divieto nei confronti del regolatore (una sorta di *self-restraint* o auto-limitazione) di applicare ai fornitori dei servizi di accesso a Internet broadband su rete fissa qualsiasi disposizione contenuta al Titolo II che non sia strettamente necessaria a garantire l'attuazione dei principi fondamentali in materia di servizio universale, concorrenza, tutela degli operatori minori e dei consumatori, e che sia a tale fine previamente indicata come “applicabile ai fornitori di servizi di accesso alla banda larga su rete fissa”.

La consultazione pone altresì interrogativi su quale sia la classificazione e regolamentazione più opportuna per i servizi *wireless*. Su questo aspetto, fondamentale è il contributo pervenuto da Google e Verizon. Facendo seguito agli accordi già intercorsi, il 10 agosto 2010 i due operatori hanno presentato una nuova posizione congiunta nell'ambito della consultazione pubblica indetta dalla FCC, contenente proposte per un regime giuridico alternativo per i servizi Internet.¹⁹⁷ In sostanza, rispetto al quadro regolatorio ipotizzato dalla

¹⁹⁶ Il documento di consultazione è stato pubblicato il 17 luglio 2010 e la consultazione si è chiusa il 12 agosto. Cfr. FCC GN Docket No. 10-127; FCC 10-114, *Framework for Broadband Internet Service*, http://www.fcc.gov/Daily_Releases/Daily_Business/2010/db0617/FCC-10-114A1.pdf

¹⁹⁷ *Verizon-Google Legislative Framework Proposal*, DM_VA-#122900-v2-VZ-Goog-Summary-Final.DOC reperibile all'indirizzo: http://docs.google.com/viewer?url=http%3A%2F%2Fwww.google.com%2Fgoogleblogs%2Fpdfs%2Fverizon_google_legislative_framework_proposal_081010.pdf

FCC si propone una più accentuata distinzione tra il regime dell'accesso alle reti fisse e a quelle *wireless* che, secondo i due operatori, dovrebbero essere esentate dal rispetto degli obblighi di non discriminazione del traffico Internet e assoggettate ai soli obblighi di trasparenza (vedi box). La proposta di Google e Verizon è stata aspramente criticata da molte *web companies* e dai gruppi di interesse che rappresentano le associazioni dei consumatori.¹⁹⁸ Lo scenario più estremo, prospettato dagli oppositori, è la fine di Internet per come si è sviluppato sino ad oggi e la nascita di due realtà parallele, una “aperta” che garantisce la navigazione libera e sostanzialmente gratuita e l'altra “riservata” dove elevati costi di accesso ai servizi garantiscono maggiore velocità trasmissiva e forme di navigazione selettive. L'idea di linee veloci a pagamento è stata peraltro accolta con favore da altri operatori, come AT&T, ma osteggiata da Facebook e dai *content providers* che si vedrebbero costretti a pagare gli operatori di rete per ottenere forme di accesso preferenziale dei loro utenti, di modo che taluni siti web o servizi video siano più velocemente e agevolmente fruibili di altri. Particolarmente controversa è la proposta di esentare dagli obblighi di *network neutrality* i servizi Internet “aggiuntivi”, dal momento che si tratta di un mercato ancora troppo giovane per prevederne gli effettivi sviluppi e giustificare con sufficienti basi informative la necessità di stabilire un regime speciale. Il rischio di un impatto negativo sugli operatori minori non è, peraltro, infondato se si considera che già nel 2007 Verizon aveva negato l'accesso alla propria rete a un servizio di comunicazioni via sms fornito da Naral Pro-Choice America¹⁹⁹.

Più recentemente, la FCC ha avviato un'indagine su presunte pratiche discriminatorie che Apple avrebbe posto in essere rifiutando l'introduzione di una nuova applicazione per l'accesso al servizio Internet “Google Voice”, che avrebbe permesso agli utenti di effettuare chiamate senza utilizzare la rete di AT&T, titolare di un contratto di esclusiva per l'iPhone.²⁰⁰ Al contrario, i sostenitori della proposta, attualmente al vaglio della FCC, evidenziano come una notevole varietà di servizi, applicazioni e contenuti, già utilizzati su piattaforme Internet (Skype, Pandora, Twitter, XBox Live, ecc.) differenziate - dal punto di vista delle modalità di fruizione - rispetto alla navigazione mediante la rete aperta al pubblico.

¹⁹⁸ http://www.huffingtonpost.com/craig-aaron/google-verizon-pact-it-ge_b_676194.html

¹⁹⁹ Naral Pro-Choice America è un'organizzazione no profit che promuove campagne politiche attraverso Internet e l'invio di email o sms.

²⁰⁰ http://www.nytimes.com/2010/08/10/technology/10net.html?ref=federal_communications_commission

Box 1 – Nuove regole per Internet: i dettagli della proposta Verizon-Google

1. **Tutela degli utenti** - Il divieto per i fornitori di accesso a Internet a banda larga di impedire ai propri utenti il libero accesso a servizi, applicazioni e contenuti leciti di propria scelta, purché si tratti di attività consentite dalla legge; nonché di utilizzare i dispositivi tecnologici di propria scelta, a condizione che non comportino rischi per le reti e i servizi o danni per gli altri utenti.

2. **Obblighi di non discriminazione** – Nella fornitura dei servizi di accesso a Internet broadband è vietato ai provider di porre in essere qualsiasi discriminazione nei confronti di contenuti, applicazioni e servizi leciti, in maniera tale da pregiudicare in maniera significativa la concorrenza o gli utenti. A tal fine, dovrebbe essere introdotta una presunzione relativa di illiceità delle pratiche di prioritarizzazione del traffico Internet, nel senso che in caso di contestazioni il provider ha l'onere di provare che le modalità di gestione poste in essere non arrecano un pregiudizio significativo.

3. **Trasparenza** – Obbligo in capo ai fornitori di accesso a Internet a banda larga di fornire informazioni dettagliate e comprensibili sulle caratteristiche e le potenzialità dei servizi offerti, sulle modalità di gestione delle reti e su altri aspetti rilevanti per mettere in condizione utenti e consumatori di operare scelte informate.

4. **Gestione della rete** – Autorizzazione a porre in essere tutte le pratiche di gestione della rete che rientrino nella definizione di “reasonable network management”. Queste include qualsiasi tecnica di gestione la cui finalità primaria sia: sicurezza e integrità della rete; riduzione/ mitigazione degli effetti di congestione del traffico; qualità dei servizi a favore di utenti specifici; fornitura di servizi o abilitazioni necessarie a soddisfare le scelte dei consumatori; assicurare la coerenza con requisiti tecnici, standard o buone prassi adottate in base a iniziative indipendenti e ampiamente condivise o da un'organizzazione settoriale di standardizzazione; dare priorità a classi o tipologie di traffico Internet predefinite sulla base di criteri fondati sull'esigenza di ottimizzare i tempi di latenza; ogni qual volta la gestione del traffico si renda necessaria per la manutenzione ordinaria della rete.

5. **Servizi online “aggiuntivi”** – Un fornitore di accesso a Internet a banda larga che si conformi alle regole sopra elencate è autorizzato a erogare qualsiasi altra tipologia di servizi aggiuntivi e differenziati (per esempio, health care monitoring, smart grid, advanced e-learning, intrattenimento e videogiochi). Tali servizi devono poter essere facilmente distinti nell'oggetto e nello scopo rispetto al servizio di accesso a Internet a banda larga, seppur connessi ai fini dell'accesso a servizi applicazioni e contenuti, e possono includere pratiche di prioritarizzazione. La FCC dovrebbe esercitare compiti di monitoraggio periodico sull'impatto di tali servizi .

6. **Wireless broadband** – In virtù delle specifiche caratteristiche tecniche e gestionali delle reti wireless per la banda larga, e considerando che si tratta di un mercato ancora giovane, si propone di assoggettare i relativi servizi ai soli obblighi di trasparenza.

7. **Case by case enforcement** – L'attuazione dei principi di non discriminazione e tutela dei consumatori dovrebbe essere garantita dalla FCC attraverso procedimenti individuali attivati su istanza di parte (sulla base di un meccanismo di reclamo) e non in virtù di un'attività di regolamentazione volta a introdurre precetti generali e astratti. L'attività di risoluzione delle controversie dovrebbe incoraggiare lo sviluppo di sistemi alternativi devoluti a organismi indipendenti istituiti dalle forze presenti sul mercato o l'istituzione di organismi tecnici consultivi di supporto alla FCC. In seguito all'accertamento di violazioni delle regole a tutela dei consumatori o degli obblighi di non discriminazioni, la FCC dovrebbe poter disporre con proprio provvedimento adeguate forme di riparazione

8. **Esercizio dei poteri di regolazione dei mercati** – E' fatta salva la competenza esclusiva della FCC nelle funzioni di vigilanza e controllo sui mercati dell'accesso ad Internet a banda larga, mentre si esclude l'assoggettamento a regolamentazione *ex ante* di tale mercato e di quelli di servizi, contenuti e applicazioni Internet.

9. **Politiche di sostegno alla banda larga** – Si propone l'inclusione dell'accesso ad Internet broadband tra le prestazioni finanziate attraverso il fondo federale per il servizio universale per finalità di copertura delle aree geografiche non remunerative o per gli utenti a basso reddito. Ulteriori strumenti di sostegno finanziario riguardano il completamento della “intercarrier compensation reform” (distribuzione dei costi per il versamento di contributi in rapporto al traffico generato dagli ISP). Si ritiene inoltre fondamentale accentrare la competenza in materia di reti e servizi Internet a banda larga a livello federale, risolvendo in tal modo il conflitto di attribuzioni con gli Stati. Infine, sono auspicabili forme di autoregolamentazione del mercato volte a soddisfare la domanda degli utenti disabili.

Le dimensioni raggiunte da alcune di queste piattaforme e i fenomeni di integrazione verticale sono tali da porre in discussione la tradizionale rappresentazione del web come un campo da gioco “naturalmente” livellato e pluralista, dove le dimensioni dei giocatori non contano e le barriere all’entrata non esistono.²⁰¹ Appare di tutta evidenza, ad esempio, che una realtà come Facebook, che conta oggi 500 milioni di utenti, non può essere assimilata alla nozione comune di “sito web”. Recenti studi, inoltre, mostrano che nel 2010 il 75% delle pagine web visitate si è concentrato sui 10 siti che presentano il maggior numero di utenti, che vanno assumendo, appunto, la veste di piattaforme privilegiate per l’accesso ai contenuti.²⁰² Si tratta, pertanto, di un contesto che richiede senz’altro regole volte a tutelare la concorrenza e la libertà di accesso alle informazioni per gli utenti ma che, al tempo stesso, rende concreti i rischi di congestione del traffico sulle nuove piattaforme. Di conseguenza, gli operatori di rete chiedono un regime giuridico idoneo a garantire remuneratività sufficiente a investire nell’innovazione e regole specifiche che si adattino ai mutamenti in atto.

Contestualmente alla presentazione della proposta, la notizia di un’intesa tra Google e Verizon sulla gestione del traffico generato dal motore di ricerca e dai content providers, come Youtube, ha provocato dure reazioni e proteste, attribuendo assoluta centralità al tema della *network neutrality* nell’agenda politica ed economica statunitense.

In definitiva, il dibattito in corso negli Stati Uniti è al momento di estremo interesse per gli sviluppi che l’economia di Internet potrebbe avere in relazione al quadro regolatorio che la FCC deciderà di adottare a seguito della consultazione pubblica appena conclusa.

Infine, giova rilevare che il 18 agosto 2010, dopo quasi tre anni di discussione parlamentare, in Cile è stata promulgata la prima legge che codifica il principio di neutralità della rete, inteso come strumento di tutela degli utenti e dei consumatori, in virtù del quale sono vietate discriminazioni arbitrarie del traffico Internet e introdotte nuove regole in materia di trasparenza²⁰³. La legge integra la vigente disciplina nazionale in materia di telecomunicazioni con tre nuovi articoli. Il primo stabilisce il divieto per i fornitori di accesso a Internet²⁰⁴ di bloccare, interferire, discriminare, occultare o restringere in modo arbitrario contenuti, applicazioni o servizi legalmente utilizzati dai loro utenti. In particolare, sono

²⁰¹ Joseph Farrell & Philip J. Weiser, *Modularity, Vertical Integration, and Open Access Policies: Towards a Convergence of Antitrust and Regulation in the Internet Age*, 17 HARV. J.L. & TECH. (2003), <http://repositories.cdlib.org/iber/cpc/CPC02-035>

²⁰² http://www.wired.com/magazine/2010/08/ff_webrip/

²⁰³ Il testo della legge è stato pubblicato ufficialmente il 26 agosto ed è reperibile al sito web: http://www.subtel.cl/prontus_subtel/site/artic/20100826/asocfile/20100826145847/ley_20453_neutralidad_de_re_d.pdf

²⁰⁴ La definizione utilizzata è piuttosto ampia e comprende gli operatori di telecomunicazione e i fornitori di servizi Internet che prestano servizi di connettività.

vietate discriminazioni del traffico fondate sulla fonte dei dati sulla proprietà, fatta eccezione per eventuali diverse condizioni relative alla configurazione delle connessioni che siano oggetto di specifiche pattuizioni nei contratti con gli utenti. A tale riguardo, è formalmente sancito il diritto degli utenti di Internet di utilizzare, inviare, ricevere o offrire qualsiasi contenuto, servizio o applicazione, così come di utilizzare la rete per qualsiasi altra attività lecita, e di non subire limitazioni senza la previa manifestazione del consenso. Il secondo articolo stabilisce precisi obblighi a carico degli ISP, tra cui quello di rendere trasparenti le informazioni sui piani di connessione attraverso la pubblicazione sui siti web e offrire agli utenti la possibilità di richiedere – a proprie spese – l’attivazione di sistemi di controllo parentale.

Sono considerate legittime le sole pratiche di gestione del traffico necessarie a garantire la privacy, la sicurezza della rete e la protezione contro i virus. A tale riguardo, il terzo articolo prevede la pubblicazione di un regolamento che individui precisamente le pratiche vietate, in quanto contrarie al diritto di libera utilizzazione di contenuti, servizi e applicazioni attraverso la rete. Il regolamento dovrà stabilire altresì le condizioni minime di qualità imposte ai fornitori di servizi di accesso a Internet e le informazioni di dettaglio rilevanti ai fini della trasparenza sulle condizioni contrattuali, quali i criteri di instradamento, la velocità di accesso e connessione garantita, i dispositivi di gestione del traffico utilizzati, anche in rapporto agli standard internazionali applicabili.

3.2.1 La tutela del diritto d’autore

La possibilità di distribuire e scambiare agevolmente contenuti attraverso nuovi canali digitali rende possibile che il contenuto, in qualsiasi forma si estrinsechi, venga distribuito senza che i legittimi titolari siano in condizione di esercitare un effettivo controllo.

L’intersezione dei differenti interessi in gioco esprime contrasti sempre più frequenti tra il diritto degli utenti di accedere liberamente ai contenuti (sulla base dei principi della libertà di espressione e del diritto di accesso ad Internet) e il diritto d’autore, ovvero il diritto degli autori ad essere remunerati per la creazione e la circolazione dell’opera.

Infatti, dal punto di vista delle relazioni tra i fornitori di contenuti (autori) e gli utenti, le esigenze dei primi di svolgere liberamente la propria iniziativa economica in rete e di ricevere un equo compenso per i contenuti di cui detengono i diritti di sfruttamento si contrappongono agli interessi dei secondi di accedere alla cultura e di poter partecipare alle relazioni sociali e commerciali *online* liberamente.

L'odierno conflitto fra diritto d'autore e libertà di espressione è accentuato dalle nuove opportunità offerte dal progresso tecnologico, e ciò ha dato vita ad un incessante dibattito riguardo alla collocazione del diritto d'autore nell'odierno scenario basato sulla tecnica digitale, rinnovato nella sua intensità dalle sempre più frequenti azioni legali intentate dalle case produttrici o distributrici di prodotti culturali o d'intrattenimento nei confronti degli utenti che commettono atti di "pirateria" su opere protette.

Un esempio di tale conflitto sta emergendo nella fornitura dei servizi di aggregazione, visualizzazione e ricerca di notizie e contenuti in rete (ad esempio forniti agli utenti sotto forma di rassegna stampa) che sono offerti su portali o siti web a titolo gratuito e remunerati con i ricavi generati dalla raccolta e dall'intermediazione pubblicitaria. Tali servizi utilizzano contenuti generati dagli investimenti e dall'attività degli editori, ponendo problematiche riguardo alla remunerazione per l'uso degli stessi ed alla libertà dell'editore di includere o meno sul portale le notizie da esso pubblicate. In particolare, attraverso la fornitura dei suddetti servizi i portali risultano per gli editori strumenti imprescindibili per rendere agevolmente individuabili ed accessibili i propri contenuti informativi in rete, e per gli utenti la principale via di accesso agli stessi. Questo diffuso consumo di notizie *online* crea, quindi, problemi al modello tipico di remunerazione dei quotidiani "cartacei" ed è la causa dell'intenso dibattito sul modello di business dei quotidiani e, più in generale, dell'editoria tradizionale che si sta sviluppando nel settore.

Un altro settore dove tipicamente si registra un conflitto tra diritto d'autore e diritto dell'utente ad accedere ai contenuti è quello musicale e video. Generalmente, con riferimento a questi due settori si parla di "pirateria *online*", ovvero derivante da *peer-to-peer*, *download/streaming* illegale di video e audio sul *web*. Rispetto a tale fenomeno occorre tuttavia sottolineare che non esistono studi indipendenti sul fenomeno e che i dati di traffico su *peer-to-peer* e *download/streaming* che generalmente si considerano comprendono sia quello legale che il traffico illegale.

Nella diffusione di pratiche di *download/streaming*, la diffusione della banda larga rappresenta, per i contenuti video, un discrimine importante. Infatti, mentre il *download* di file audio (compreso quello illegale), può avvenire anche con banda limitata, la fruizione di contenuti video via *web* necessita di banda più ampia. Questo significa che la pirateria *online* di contenuti video è un fenomeno emergente, probabilmente con prospettive limitate d'incremento se teniamo conto del fatto che la diffusione dello *streaming* e l'interattività sempre maggiore offerta da contenuti video *online* presuppongono entrambe un collegamento *server-client*, quindi meno "attaccabile" in termini di pirateria. In effetti, l'evoluzione della

tecnologia sta influenzando i comportamenti degli utenti in rete, passando dal concetto di rete come semplice “veicolo di contenuti”, alla rete “contenitore” di materiale audiovisivo. L’utente che dispone di un accesso a Internet costante ed affidabile, trova essenzialmente più pratico usufruire immediatamente dei contenuti in rete (la cosiddetta *experience-now*), piuttosto che scaricarli (*download*) sul proprio dispositivo, e poi fruirne (la cosiddetta *experience-later*). Inoltre, la maggiore praticità dello *streaming* è dovuta sia alle minori esigenze di spazio sul proprio dispositivo (si tenga conto che lo *streaming* dei siti è spesso ottimizzato anche per i terminali *handset*), sia alla maggiore efficienza di indicizzazione (ovvero è più facile reperire un contenuto tramite una ricerca su Internet, che cercando tra le varie cartelle di un computer). E infatti mentre il fenomeno P2P appare in diminuzione a livello mondiale, le tecnologie di trasmissione diretta (*streaming*) stanno prendendo il sopravvento.

Nell’analisi della disciplina del diritto d’autore si devono dunque temperare due obiettivi: un’efficace applicazione delle norme a garanzia del diritto alla libertà di espressione e all’equa remunerazione dell’autore, e un’adeguata tutela dei diritti dei cittadini in termini di accesso alla cultura e ad Internet, nonché di garanzia di *privacy*. Con l’approvazione del nuovo pacchetto di direttive comunitarie sulle comunicazioni elettroniche, inoltre, il diritto di accesso ad Internet assurge a principio fondamentale dell’ordinamento comunitario (e quindi del nostro ordinamento), al quale è pertanto necessario conformarsi nell’attività di regolamentazione e vigilanza da parte dell’Autorità.

Il dibattito sull’adeguatezza degli attuali sistemi di tutela del diritto d’autore agli sviluppi tecnologici è in corso in tutto il mondo. Infatti, sebbene le discipline sostanziali ed i sistemi di regolamentazione nazionali in materia di diritto d’autore siano fortemente influenzati da normative internazionali e comunitarie che hanno definito un quadro comune di armonizzazione delle misure stabilite in ambito WIPO²⁰⁵, la direttiva UE 2001/29/CE lascia ampi margini di discrezionalità ai legislatori nazionali circa l’adozione di sistemi normativi, amministrativi e giurisdizionali adeguati alla finalità di assicurare un’efficace tutela delle opere protette, in contemperamento con i diritti fondamentali in materia di riservatezza delle comunicazioni e accesso ad Internet.

Così, mentre in Francia si adotta un sistema che prevede il conferimento delle prerogative di polizia giudiziaria ai membri dell’Autorità (Hadopi) che possono quindi

²⁰⁵ WIPO Copyright Treaty, Ginevra 1996, http://www.wipo.int/treaties/en/ip/wct/trtdocs_wo033.html

rilevare le infrazioni ed arrivare alla sospensione dell'accesso ad Internet dell'utente ritenuto in violazione del diritto d'autore²⁰⁶, in molti altri paesi si sta discutendo di riforme del settore.

Di seguito si fornisce una panoramica delle principali iniziative in atto a livello internazionale.

Nel Regno Unito, la riforma si fonda su un approccio orientato al mercato, dove centrale appare il ruolo affidato ad Ofcom, in quanto regolatore nel settore delle comunicazioni. I nuovi compiti di regolazione affidati a Ofcom al fine di contrastare il fenomeno della pirateria online si inscrivono in un più ampio programma, volto ad agire su più fronti. In base al programma di governo britannico, infatti, la riduzione delle violazioni del *copyright* su Internet è perseguita non soltanto attraverso i mezzi giuridici di repressione tradizionalmente utilizzati in materia di tutela del diritto d'autore, ma anche attraverso iniziative volte a "educare" gli utenti della Rete e stimolare l'industria allo sviluppo di offerte che agevolino gli utilizzi leciti di contenuti audiovisivi online.

Il Digital Economy Act (DEA) ha fatto seguito a un vivace dibattito pubblico, avviato a partire dal 2006 con la pubblicazione della "Gowers Review", un documento indipendente che conteneva un'ampia gamma di proposte volte a riformare la tutela della proprietà intellettuale nell'era di Internet. Tra queste, la Raccomandazione 39 suggeriva al Governo di promuovere e monitorare gli effetti delle intese tra gli ISP e i titolari dei diritti, per lo scambio di informazioni e la repressione delle condotte in violazione delle norme a tutela del copyright. In questo senso, del resto, nel 2007 veniva concluso un primo Memorandum tra gli attori chiave della filiera: gli ISP, i titolari dei diritti e le autorità pubbliche. La finalità di tale

²⁰⁶ Legge "*Protection penal de la propriete litteraire et artistique sur Internet*" (Hadopi II) che, dichiarata conforme alle disposizioni costituzionali, è stata promulgata in data 28 ottobre 2009. Le disposizioni principali della legge sono:

- a) il conferimento delle prerogative della polizia giudiziaria ai membri dell'Autorità, che possono quindi rilevare le infrazioni e a raccogliere le osservazioni degli interessati;
- b) il ricorso ad un procedimento semplificato dinanzi al giudice unico il quale potrà emettere un'ordinanza penale;
- c) l'inserimento nel Codice della Proprietà intellettuale di un nuovo articolo (L335-7) che prevede, qualora le violazioni del diritto d'autore siano commesse per mezzo di Internet, la pena della sospensione dell'accesso al servizio per un anno, unitamente al divieto di sottoscrivere, nel medesimo periodo, un altro contratto di accesso a servizi della stessa natura fornito da altro operatore e all'obbligo di versare il corrispettivo per il servizio al fornitore dell'accesso;
- d) La sospensione potrà essere irrogata solo nel rispetto del principio di proporzionalità, tenuto conto delle circostanze dell'illecito e della personalità di colui che l'ha commesso.
- e) Quando la sanzione della sospensione diviene esecutiva viene portata a conoscenza dell'Autorità che provvede alla notifica della stessa al fornitore di accesso affinché provveda ad eseguirla. Nel caso di mancata ottemperanza da parte del fornitore di accesso è prevista la pena pecuniaria di euro 5.000 (art. 7)
- f) È prevista per i fornitori di accesso un'ammenda di euro 3.750 in caso di violazione dell'obbligo di garantire il rispetto del provvedimento giudiziario di sospensione dell'accesso nei confronti di un abbonato (art. 3).
- g) Le sanzioni per la violazione, da parte dell'abbonato destinatario della sanzione, del divieto di sottoscrivere un nuovo abbonamento nel periodo stabilito, sono analoghe a quelle previste dall'art. 434-41 del Codice Penale per le ipotesi di mancata ottemperanza a determinati ordini dell'Autorità giudiziaria (sospensione della patente, interdizione dall'utilizzo di assegni o carte di credito, ecc.).

accordo volontario era quella di sperimentare iniziative volte a contrastare efficacemente la pirateria online, evitando un intervento legislativo di tipo repressivo.

L'approccio gradualistico adottato, tuttavia, ha rivelato l'insufficienza di *policy* esclusivamente fondate sulle scelte del mercato, in assenza di una cornice normativa che individui precise responsabilità in capo ai diversi soggetti coinvolti dal fenomeno della pirateria online. Pertanto, si è resa necessaria l'adozione del DEA che, in estrema sintesi, stabilisce un meccanismo volto a garantire l'effettività della tutela giurisdizionale nei casi di reiterate violazioni del copyright, migliorando la tracciabilità e l'acquisizione di elementi probatori da addurre in giudizio, nonché attraverso l'introduzione di misure tecniche di carattere sanzionatorio a seguito dell'accertamento di gravi violazioni. A completamento di tale sistema il DEA ha altresì riformato le procedure di appello previste per le controversie in materia di diritto d'autore, imponendo ad Ofcom l'istituzione di un organismo indipendente, competente a conoscere in via para-giurisdizionale dei ricorsi in appello degli utenti condannati sulla base del meccanismo proposto. Peraltro, nel caso dell'imposizione di misure tecniche di blocco, agli utenti è riconosciuto un ulteriore mezzo di tutela giurisdizionale attraverso la possibilità di avvalersi di un doppio grado di giudizio (ricorso al "First-tier Tribunal").²⁰⁷

Tra gli aspetti della riforma maggiormente dibattuti vi è, tra l'altro, l'imposizione di nuovi obblighi a carico degli ISP: quello di notificare ai propri utenti le violazioni che siano state contestate dai titolari dei diritti in base alla trasmissione di apposite segnalazioni. Gli ISP sono altresì tenuti a registrare il numero di segnalazioni operate dai titolari dei diritti nei confronti dei propri utenti e a fornire, su richiesta dei titolari dei diritti, l'elenco anonimo delle notifiche ("copyright infringement list"), da cui sia possibile verificare quante violazioni siano riferibili a uno stesso utente. In sintesi, con riferimento alle misure repressive, l'impostazione del DEA può essere riassunta nella *policy* cosiddetta dei *three strikes*: un utente, sospettato di violazione del diritto d'autore sulle reti di comunicazione elettronica, riceve una segnalazione; dopo tre segnalazioni, vengono presi dei provvedimenti tecnici e/o giuridici per evitare ulteriori violazioni. In tale contesto, il DEA ha attribuito a Ofcom il compito di dare attuazione a tali disposizioni, quali l'adozione di un regolamento che prende il nome di *Online Copyright Infringement Initial Obligations Code* e che è stato sottoposto a consultazione pubblica fino al 30 luglio 2010. La disciplina dettata dal DEA ha infatti apportato modifiche e integrazioni al *Communications Act* del 2003 mediante l'inserimento di apposite sezioni (124A to 124N) e non si limita a imporre generici obblighi a carico degli ISP, bensì ne

²⁰⁷ http://www.opsi.gov.uk/acts/acts2010/ukpga_20100024_en_2#pb2-11g10

specifica il contenuto in relazione alla struttura dei rapporti di segnalazione delle violazioni, alle procedure che i titolari dei diritti sono tenuti a seguire nella predisposizione degli stessi e a quelle che gli ISP devono rispettare nella notifica agli utenti. Per quanto dettagliata sotto molti aspetti, la disciplina in parola non entrerà in vigore fino all'adozione del Codice di Ofcom che, nel definire le regole di attuazione dispone di sufficienti margini di discrezionalità, seppur con il preciso obbligo di assicurare la centralità degli interessi di cittadini e utenti.

Sulla base delle indicazioni fornite dal testo legislativo, la proposta di Ofcom riguarda l'adozione di un sistema di “*quality assurance reporting*” diretto ad assicurare che le contestazioni avverso gli utenti avvengano sulla base di elementi probatori attendibili, acquisiti secondo una procedura predefinita e idonea a tutelare i diritti fondamentali degli autori ma anche degli utenti.

In particolare, la proposta di regolamento sottoposta a consultazione pubblica descrive gli attori coinvolti, la reportistica necessaria per le segnalazioni (*Copyright Infringement Report*, di seguito sinteticamente CIR), e la tempistica delle segnalazioni. E' importante segnalare che, rispetto alle tre categorie di interessati dalla procedura di segnalazione delle violazioni online del copyright (titolari dei diritti, fornitori di servizi o provider, utenti sottoscrittori del contratto di fornitura dei servizi), il Codice limita il campo di applicazione della procedura ai soggetti qualificati. Sono tali i titolari di diritti (Qualifying Copyright Owner) che abbiano previamente fornito una stima dei report che intendono effettuare in un dato a periodo a un provider qualificato e abbiano effettuato il pagamento dei costi di propria spettanza in base agli articoli 5, 6 e 7 del Code. Viceversa, un provider è considerato qualificato (Qualifying Internet Service Provider) se è un Internet Service Provider (ISP) operante sul mercato fisso e fornisce accesso ad Internet a più di 400.000 abbonati. Questa specifica disposizione è stata peraltro oggetto di critica da parte dei principali ISP inglesi (BT e TalkTalk) in relazione ai potenziali effetti anti-competitivi connessi al rischio che parecchi utenti passino ai piccoli provider pur di non essere segnalati.

Nella procedura di segnalazione e notifica proposta da Ofcom, il provider si configura come l'interfaccia per lo scambio di informazioni tra il detentore e l'utente. In effetti, la dinamica di comunicazione è la seguente: a seguito di un sospetto di violazione, il detentore invia un report al provider specificando, *inter alia*, l'indirizzo IP sospetto; il provider, che è l'unico soggetto a conoscere a quale utente faccia riferimento un certo indirizzo IP in un dato

istante²⁰⁸, invia una notifica all'utente segnalato. Inoltre, dopo tre notifiche ad uno stesso utente in un dato periodo, il provider inserisce in forma anonima l'utente in un elenco (*copyright infringement list*), dove sono raccolti i sospetti violatori continui del *copyright*. Tale nominativo sarà accessibile a tutti i titolari di diritti che abbiano operato almeno una segnalazione nei confronti di quel determinato utente nell'ultimo anno. La lista comunque non deve consentire ad altri l'identificazione dell'abbonato (a eccezione ovviamente del provider), in assenza un appropriato ordine di un giudice. Infine, il Code contiene regole dettagliate circa la predisposizione dei rapporti di segnalazione da parte dei titolari dei diritti²⁰⁹ e delle notifiche operate dagli ISP, specificando tutte le informazioni da inserire nei due documenti, e fornendo degli schemi esemplificativi. Per evitare che le segnalazioni al provider si susseguano senza soluzione di continuità, Ofcom ha individuato una idonea tempistica per i report di segnalazione e previsto termini perentori di attesa tra una notifica e l'altra (almeno 30 giorni), anche per permettere all'utente di porre rimedio ad eventuali infrazioni verificatesi a sua insaputa.

Infine, il provider deve tenere una banca dati in cui siano registrati gli utenti sottoposti a terza notifica per un massimo di 12 mesi. La proposta di regolamento non prevede interruzioni dei servizi di connessione all'utente (anche dopo la terza notifica), ma si riserva ulteriori decisioni a seguito di un primo periodo di applicazione della nuove disposizioni, come previsto dal DEA che rinvia l'adozione di obblighi in capo agli ISP circa le misure tecniche sanzionatorie dopo un anno dall'entrata in vigore del Codice di Ofcom.

La proposta, invece, affronta il problema della risoluzione delle controversie tra autori, ISP e utenti, stabilendo che l'organismo indipendente di appello abbia il potere di adottare provvedimenti a tutela degli utenti, garantendone in particolare l'anonimato fino al completo accertamento delle violazioni. Il principio innovativo che ha ispirato la riforma del processo in materia di diritto d'autore è, infatti, che nel procedimento di appello l'utente è innocente fino a prova contraria, in quanto l'onere della prova della violazione ricade sul convenuto (ISP / titolare del diritto), piuttosto che sull'attore (Art. 13, sec. 124 K). Inoltre, al regolamento di Ofcom spetta l'introduzione di regole per favorire il ricorso a procedure di

²⁰⁸ Vale la pena ricordare che il legame "utente-indirizzo IP" non è biunivoco né statico, e solo il provider ha la possibilità di risalire all'assegnazione di un dato indirizzo IP ad un dato utente in un dato istante. Inoltre, l'indirizzo IP non è personale, pertanto è possibile che l'autore della violazione non sia l'intestatario del contratto di fornitura del servizio.

²⁰⁹ Il report deve contenere un set di informazioni minime, raccolte secondo delle procedure standard concordate con il provider. Alcune di queste informazioni vengono riportate dal provider nella notifica, al fine di permettere all'utente di identificare in maniera inequivoca la violazione commessa ovvero di appellarsi alla notifica. Il ricorso a una procedura concordata di raccolta delle informazioni è estremamente importante, proprio per evitare fenomeni di *honeypot*, ovvero di raccolta rapida di numerosi indirizzi IP tramite la realizzazione di "trappole", quali *file* inseriti in reti *peer-to-peer* o siti che istigano al reato di violazione del diritto d'autore.

conciliazione, la definizione stragiudiziale delle controversie tra gli attori operanti a vari livelli della filiera, l'indicazione dei criteri di ripartizione dei costi del sistema di risoluzione delle controversie. La consultazione su questi aspetti, tuttavia, non è ancora stata avviata. Anche in questa fase, l'approccio adottato nell'ordinamento britannico resta di tipo gradualistico, come è desumibile dall'impegno di Ofcom di monitorare e relazionare costantemente al governo sull'efficacia delle disposizioni adottate.

Se le iniziative del governo britannico rappresentano uno dei tentativi più compiuti di riforma volta a coniugare sistemi di tutela tradizionale e innovazioni fondate sulle dinamiche di mercato, non mancano proposte innovative in altri ordinamenti europei. In particolare, in Spagna è stato avviato a partire dal 2006 un processo di riforma che ha rafforzato il sistema di tutele a favore dell'equo compenso degli autori ed attuato le norme europee in tema di responsabilità degli ISP. Più recentemente, il governo spagnolo ha annunciato una riforma che contempla alcune significative innovazioni in materia di lotta alla pirateria on line. L'idea di fondo che ha ispirato la proposta del governo è quella di incentivare l'adozione di strumenti idonei a coniugare la tutela degli autori con lo sviluppo di nuovi mercati, assicurando "maggiori possibilità di scelta in condizioni migliori" per l'accesso e la circolazione dei contenuti on line nel rispetto del diritto d'autore. Come nel Regno Unito, ai sistemi tradizionali di tutela si accompagnano iniziative volte a promuovere la conclusione di accordi di filiera, nonché a sensibilizzare l'utenza sui danni arrecati dalle violazioni del copyright in rete. A partire dal 3 dicembre 2009, il Governo ha aperto un tavolo istituzionale con gli operatori che ha individuato, quali temi di discussione, le proposte formalizzate dal Ministro per la cultura. In particolare, le questioni dibattute riguardano, da un lato, il sostegno al potenziamento di Internet e, dall'altro, la promozione dello sviluppo di contenuti e modelli di business innovativi²¹⁰. A queste misure si accompagna un quadro organico di iniziative, che vanno dagli sgravi fiscali alla realizzazione di siti web per l'acquisizione legalizzata di contenuti audiovisivi, promosse dal Governo negli ultimi anni. Infine, la presentazione del disegno di legge "*Economía Sostenible*" ha sollevato un ampio dibattito sulla riforma del sistema di tutela della proprietà intellettuale. Tra gli aspetti più innovativi vi è la proposta di un procedimento amministrativo di tipo sanzionatorio in capo alla Comisión de Propiedad Intelectual, in parte assimilabile a quello inizialmente delineato dalla legge francese istitutiva

²¹⁰ In tale contesto, meritano rilievo le iniziative dell'industria, come quella promossa dall'associazione Redtel per la creazione di una "piattaforma tecnologicamente neutrale, per contenuto giuridico, che consenta di tenere conto dei diritti degli autori", nella distribuzione legale di contenuti audiovisivi su Internet, nonché la nascita di portali come quello dell'etichetta Promusicae, aggregatore per l'ascolto e l'acquisto lecito di musica spagnola, destinato ad operare come una vetrina in grado di reindirizzare verso servizi di distribuzione legale quali YouTube, Spotify, iTunes, Yes.fm, Vodafone Music, Nokia Music Store, Movistar, Orange o Rockola.fm.

dell'HADOPI, con la fondamentale differenza che la sanzione prevista si limita a colpire esclusivamente la pubblicazione non autorizzata di contenuti sulle pagine *web*, e non incide sui diritti dei singoli utenti di accedere ad Internet e sottoscrivere abbonamenti, anche in presenza di violazioni accertate del diritto d'autore. La Commissione dovrebbe operare in qualità di organismo di risoluzione delle controversie, in virtù della funzione paragiurisdizionale che le è propria, e potrà intervenire esclusivamente su istanza di parte, laddove un titolare di diritti o ente di gestione collettiva denunciino una violazione *online*. Analogamente, i dati che potranno essere raccolti e resi opponibili agli operatori potranno riferirsi soltanto agli indirizzi IP ed alla titolarità delle pagine *web*, mentre è esclusa la possibilità di ottenere il disvelamento dei dati personali degli utenti. Inoltre, a ulteriore garanzia dei diritti degli interessati, la Commissione sarà tenuta ad operare nel rispetto dei principi del giusto procedimento, la cui unica finalità sarà quella di ristabilire la legalità violata attraverso il ritiro dei contenuti diffusi senza autorizzazione degli autori. Nell'ambito del procedimento sanzionatorio previsto è infatti espressamente riconosciuto il diritto al contraddittorio, nonché la possibilità di impugnare il provvedimento sanzionatorio adottato dalla Commissione di fronte all'autorità giudiziaria.

In Italia, l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, competente nella tutela del diritto d'autore sulle reti di comunicazioni elettroniche, ha pubblicato il 12 febbraio 2009 una Indagine conoscitiva sul diritto d'autore nel settore delle comunicazioni elettroniche con l'obiettivo di: (i) promuovere la cultura dell'accesso legale ai contenuti digitali; (ii) individuare modelli in grado di garantire un'equa remunerazione per tutti gli attori della filiera ed un accesso ai contenuti il più ampio possibile per gli utenti; (iii) identificare le misure più adeguate per prevenire e contrastare azioni illegali²¹¹.

Il decreto legislativo 15 marzo 2010, n. 44 (cd. "decreto Romani"), di recepimento della direttiva 2007/65/CE, ha inoltre provveduto ad adeguare il Testo Unico della radiotelevisione che, significativamente, ha cambiato denominazione in "*Testo Unico dei servizi media audiovisivi*".²¹² Il decreto ha inserito nel Testo unico l'art. 32 *bis*, rubricato

²¹¹AGCOM, *Il diritto d'Autore sulle reti di comunicazione elettronica – Indagine Conoscitiva*, Napoli, Febbraio 2010.

²¹² La nozione di servizio media audiovisivo è sufficientemente ampia da ricomprendere: a) qualsiasi contenuto audiovisivo che rappresenti la finalità principale del servizio e non sia stato, quindi, collocato in rete in maniera assolutamente incidentale; b) la cui prestazione sia diretta al pubblico e non sia quindi utilizzato nelle community private o nel peer-to-peer; c) che sia inserito in un insieme articolato, come il palinsesto (servizi lineari) o il catalogo (per i servizi non lineari). Decreto Legislativo 15 Marzo 2010, n. 44, *Attuazione della direttiva 2007/65/CE relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti l'esercizio delle attività televisive*, Gazzetta Ufficiale, 29 marzo 2010, n 73.

“*Protezione dei diritti d’autore*” che, al comma 2 lettere a) e b) impone ai fornitori di servizi di media audiovisivi l’obbligo di “*trasmettere le opere cinematografiche nel rispetto dei termini temporali e delle condizioni concordate con i titolari dei diritti*” vietando di “*trasmettere, ritrasmettere o mettere comunque a disposizione degli utenti, su qualsiasi piattaforma e qualunque sia la tipologia di servizio offerto, programmi oggetto di diritti di proprietà intellettuale di terzi, o parti di tali programmi, senza il consenso di titolari dei diritti*”. Lo stesso articolo al comma 3 attribuisce all’Autorità il compito di emanare “*le disposizioni regolamentari necessarie per rendere effettiva l’osservanza dei limiti e divieti di cui al presente articolo*”. Inoltre, all’art. 3, comma 8 del decreto legislativo in parola, il legislatore ha altresì individuato, a corredo delle competenze riconosciute all’Autorità in materia, un presidio sanzionatorio *ad hoc* per la violazione delle norme introdotte dal medesimo testo normativo a tutela del diritto d’autore in ambito radiotelevisivo. In particolare, la norma riconosce all’Autorità, in caso di violazione del disposto dell’art. 32 *bis*, la possibilità di “*disporre la sospensione di ricezione o ritrasmissione di servizi di media soggetti alla giurisdizione italiana ai sensi dell’articolo 1-bis, comma 4, ovvero non soggetti alla giurisdizione di alcuno Stato membro dell’Unione europea, ma i cui contenuti o cataloghi, sono ricevuti direttamente o indirettamente dal pubblico italiano*”.

Il dibattito sull’evoluzione della disciplina del diritto d’autore per contenuti digitali non coinvolge solo alcuni singoli Stati membri. A livello europeo, intervenire sulle regole che disciplinano gli utilizzi online delle opere protette al fine di aprire l’accesso ai contenuti rappresenta un punto chiave dell’agenda digitale europea.²¹³ A tal fine la Commissione si propone di intervenire con misure volte a superare l’attuale frammentazione dei mercati, che ostacola gli utilizzi leciti e innovativi, consentiti da piattaforme online nei vari paesi dell’UE, in quanto i diritti sono concessi in licenza su base nazionale. Questo è in contrasto con la relativa semplicità del contesto commerciale e dei canali di distribuzione in altri paesi, in particolare negli USA.

A tal fine, l’agenda europea propone la semplificazione delle procedure di liberatoria e gestione dei diritti di autore e per il rilascio di licenze transfrontaliere. Più in generale, si propone il miglioramento della governance e la trasparenza nella gestione collettiva dei diritti, incentivando soluzioni tecnologicamente neutre per le licenze transfrontaliere e paneuropee nel settore audiovisivo, nel rispetto della libertà contrattuale dei titolari dei diritti. Non si esclude, peraltro, un intervento comunitario volto a differenziare il regime giuridico in ragione delle tipologie di opere, tenendo conto che l’accesso ai contenuti digitali musicali

²¹³ Commissione Europea, Un’agenda digitale europea, COM(2010)245 definitivo

presenta, ad esempio, problematiche distinte da quelle dell'editoria on line. Non tutti i settori, peraltro, appaiono esigere interventi normativi che, in alcuni casi, rischiano di bloccare lo sviluppo autonomo e virtuoso di nuovi modelli commerciali. L'ampliamento dell'offerta online legale è considerata infatti un elemento imprescindibile nel contrasto alla pirateria. La strategia europea richiede altresì una maggiore cooperazione delle pubbliche amministrazioni nella gestione delle informazioni e delle banche dati di servizi e applicazioni. A tale riguardo è prevista altresì una revisione della direttiva sul riutilizzo dell'informazione del settore pubblico, in particolare con riferimento all'ambito di applicazione e ai principi sui quali si basa l'imposizione di tariffe per l'accesso e l'uso.

Ulteriori interventi normativi si prevedono in relazione alla revisione della direttiva "enforcement", sulle misure e alle procedure volte ad assicurare il rispetto dei diritti di proprietà intellettuale. Tale attività presuppone un ampio dialogo con le parti interessate, finalizzato a individuare i provvedimenti più opportuni per un'efficace protezione contro le violazioni gravi dei diritti di proprietà intellettuale online, coerenti con le garanzie offerte dal quadro applicabile alle telecomunicazioni e ai diritti fondamentali sulla protezione dei dati e la riservatezza.

Negli ordinamenti extra-europei, l'impostazione di fondo della direttiva 2001/29/CE è stato percorso dall'adozione negli USA del *Digital Millennium Copyright Act* (DMCA) del 1998, volto a dare risposte concrete alla digitalizzazione delle opere creative mediante un adeguamento della disciplina sul *copyright* al mutato assetto della circolazione dei materiali protetti attraverso Internet. Il DMCA ha introdotto divieti con finalità analoghe a quanto disposto dagli art. 6 e 7 della direttiva 2001/29/CE per garantire un'adeguata protezione giuridica alle opere utilizzate in formato digitale e sulla rete. La principale distinzione rispetto alla direttiva risiede nel fatto che, mentre in Europa la scelta delle misure adeguate a tutelare il diritto d'autore è rimessa alla discrezionalità degli Stati, negli USA è previsto un divieto generalizzato di utilizzo, produzione e commercializzazione di tecnologie che abbiano finalità esclusiva - o anche solo prevalente - di elusione o alterazione delle informazioni, la cui violazione espone i responsabili a sanzioni civili e penali. Questo divieto generalizzato, che in teoria colpisce anche utilizzi non illeciti dei dispositivi in questione, si scontra in ogni caso con la evidente difficoltà di stabilire con certezza quando la finalità di utilizzo prevalente di un determinato strumento sia riconducibile a violazioni del diritto d'autore o meno. Ai divieti in

questione è in ogni caso associato un sistema ampio di diritti di libere utilizzazioni per finalità di pubblico interesse.²¹⁴

In generale, comunque, il copyright statunitense è fondato sul concetto di “*fair use*” o “equo utilizzo” - che riguarda una garanzia più ampia rispetto al sistema di eccezioni e limitazioni previste dalla direttiva europea 2001/29/CE. Soprattutto negli ultimi anni, la “*fair use defence*” ha infatti consentito un’applicazione elastica del DMCA, escludendo che i diritti esclusivi colpiscano anche utilizzi non economicamente rilevanti ai fini di una effettiva tutela del *copyright*. Nel caso delle riproduzioni parziali, per esempio, la raffigurazione di quadri, o altre immagini in riquadri minimali (thumbnails) è stata ritenuta lecita nei limiti di una funzione meramente descrittiva o illustrativa, consentendo così a Google di mantenere il proprio repertorio, seppur in formati minimali, senza la preventiva autorizzazione di ciascun titolare dei diritti.²¹⁵

Anche il sistema normativo, peraltro, prevede meccanismi di adeguamento alle evoluzioni del mercato, in quanto il DMCA prevede un procedimento di *rulemaking* periodico affidato al Copyright Office che conduce, con cadenza triennale, una consultazione pubblica per l’adozione di ulteriori eccezioni a favore di particolari interessi meritevoli di tutela. L’individuazione deve avvenire tenendo conto dell’analisi di impatto delle esenzioni sul mercato di riferimento per specifiche tipologie di opere protette e sulle libertà di informazione, comunicazione e ricerca riconosciute agli utenti. L’ultimo procedimento di revisione si è concluso il 26 luglio 2010 ed ha riguardato: a) il rinnovo dell’eccezione ai diritti esclusivi relativa all’*unlocking* dei telefoni cellulari, b) l’introduzione di nuove eccezioni ai *software* degli *smart phone*, per garantire l’interoperabilità con altri sistemi operativi (c.d. *jailbreaking*); c) l’utilizzo per scopi creativi o trasformativi di videoclip protetti per finalità non commerciali (*vidding exemption*).²¹⁶

L’introduzione di queste eccezioni è stata accolta con favore dall’associazione Electronic Frontier Foundation (EFF), che ha animato negli ultimi anni il dibattito statunitense sulla libertà di accesso ai contenuti digitali online.²¹⁷ In particolare, l’eccezione relativa agli utilizzi per scopi creativi o trasformativi di videoclip è stata promossa da EFF insieme all’organizzazione OTW (Organization for Transformative Works) ed è giudicata di

²¹⁴ Queste riguardano l’accesso, l’utilizzo e la riproduzione nelle biblioteche, archivi e istituzioni culturali senza finalità di lucro; pubbliche amministrazioni e organismi giudiziari o di intelligence; reverse engineering di programmi informatici per l’interoperabilità dei formati; encryption research; tutela dei minori; elusione delle TMP per finalità di protezione dei dati personali da queste raccolti e trattati; *security testing*.

²¹⁵ E’ questa la dottrina enucleata a partire dal caso *Kelly v. Arriba Soft Corp.*, 336 F.3d 811,818 (9th Cir., 2003)

²¹⁶ Il testo della proposta sottoposta a consultazione è pubblica e reperibile a sito: <http://www.copyright.gov/1201/>

²¹⁷ <http://www.eff.org/press/archives/2010/07/26>

estrema importanza per lo sviluppo di forme di comunicazione innovative sul web, quali le attività di “*vidding*” (creazione e commento di video amatoriali da parte dei fan) e altre forme di video *remix*, nonché l’utilizzo di brevi filmati audiovisivi provenienti da opere cinematografiche, televisive, ecc. per l’esercizio dei diritti di critica e cronaca, la creazione di forum di discussione e le attività di *e-learning*. Con l’eccezione introdotte, gli utilizzi di videoclip protetti sono liberi fintantoché tali forme di comunicazione restino prive di finalità commerciali in quanto incluse dal DMCA tra le attività che beneficiano della “*fair use doctrine*”.

In ambito scientifico, il dibattito statunitense sul contrasto al fenomeno della pirateria è attualmente connotato dalla contrapposizione tra diverse concezioni dei diritti di proprietà intellettuale. A posizioni ancorate all’approccio tradizionale per la tutela del copyright, che propongono innovazioni amministrative, nuove eccezioni o l’estensione dei sistemi di licenze obbligatorie e negoziate²¹⁸, peraltro già previste alla Sec. 115 -116 del DMCA in rapporto a taluni servizi, si contrappongono proposte di radicale trasformazione dei modelli di remunerazione delle opere²¹⁹ e della stessa disciplina della proprietà intellettuale, a favore dell’estensione del regime del public domain al settore dei contenuti digitali.²²⁰

Interessanti sviluppi sono attualmente rinvenibili anche nell’ambito della riforma del legge brasiliana sul diritto d’autore (Law 9.610/98), in passato annoverata tra le più restrittive circa gli utilizzi di opere protette in rete. Nel giugno 2010 è stata indetta una consultazione pubblica sul Disegno di Legge di riforma, che ha visto la partecipazione di oltre 1.200 interessati in poco più di un mese dalla pubblicazione ed è oggetto di acceso dibattito sul web.²²¹ All’ordine del giorno vi sono questioni inerenti la possibilità di introdurre una legislazione più favorevole agli utenti e alla libertà di accesso alla cultura e alle informazioni su Internet, reprimendo l’abuso dei diritti esclusivi da parte degli autori e introducendo una più ampia gamma di eccezioni relative agli utilizzi in rete di opere protette per finalità non commerciali. I principali aspetti della riforma riguardano, da un lato, una maggiore tutela degli autori, soprattutto in campo musicale con l’estensione di pieni diritti autoriali a tutti gli artisti compositori e riproduttori di opere audiovisive originali e l’ampliamento della tutela

²¹⁸ Jerome H. Reichman, Graeme B. Dinwoodie, Pamela Samuelson, *A Reverse Notice and Takedown Regime to Enable Public Interest Uses of Technically Protected Copyrighted Works*, in UC Berkeley Public Law Research Paper No. 1007817, Niels B. Schaumann, *Law Copyright Protection in the Cable Television Industry: Satellite Retransmission and the Passive Carrier Exemption 51*, Fordham L. Rev. 637 1982-1983

²¹⁹ David Waterman, *The Political Economy of Audio-Visual Copyright Enforcement*, 2005 e *Enforcement and Control of Piracy, Copying, and Sharing in the Movie Industry*, in Journal Review of Industrial Organization 30, 2007

²²⁰ Boyle J., *The Public Domain: Enclosing the Commons of the Mind*, 2010

²²¹ Il testo della consultazione pubblica è reperibile al sito web <http://www.cultura.gov.br/consultadireitoautoral/>

morale e materiale del creatore dell'opera per le opere (compresi i software) realizzate su commissione.²²² A favore degli utenti, è invece previsto un ampliamento delle categorie di utilizzi che beneficiano delle eccezioni ai diritti esclusivi, tra cui: l'adattamento e riproduzione di opera in qualsiasi formato in assenza di finalità commerciali, l'autorizzazione per copia privata (anche di backup) e l'introduzione di sanzioni per l'utilizzo di misure tecniche di protezione (quali DRM) idonee ad aggirare le eccezioni garantite per l'esercizio di diritti fondamentali. Quest'ultimo aspetto è, in particolare, tra le proposte più avanzate attualmente rinvenibili nel dibattito internazionale sull'utilizzo dei DRM in quanto garantisce un'effettiva tutela agli utilizzi che esprimono l'esercizio di libertà fondamentali e interessi costituzionalmente tutelati, pur salvaguardando il diritto degli autori a proteggere le proprie opere con opportune misure tecniche.²²³

Al fine di realizzare un giusto equilibrio tra diritti proprietari e accesso alla cultura il Governo è intervenuto anche con misure sistemiche, volte a migliorare le condizioni di gestione collettiva dei diritti autoriali. In particolare, è prevista la riduzione dei costi e oneri amministrativi imposti dagli enti di gestione collettiva e l'imposizione di obblighi di trasparenza e l'istituzione del IBDA (Istituto Brasileiro de Direito Autoral), organismo preposto al controllo sulla riscossione delle *royalties* che, in Brasile, è oggetto di un copioso contenzioso giurisdizionale relativo ai poteri spettanti all'ente di gestione monopolista del mercato brasiliano, la ECAD. In questo senso, si prevede anche una maggiore flessibilità nel sistema delle licenze, con la possibilità per gli autori di negoziare individualmente alcuni aspetti delle licenze che sono attualmente di fatto imposti dalla ECAD.

Infine, si prevede la creazione di un organismo di risoluzione alternativa delle controversie presso il Ministero competente.

Sempre rimanendo oltre oceano sono allo studio soluzioni fondate sul sistema delle licenze collettive estese. Si tratta di un modello giuridico in base al quale gli effetti vincolanti di un contratto collettivo tra un'organizzazione rappresentativa dei titolari dei diritti (d'autore) e quelle degli utenti di opere protette da copyright si estendono automaticamente ai titolari di diritti che non sono membri dell'organizzazione. Tale modello giuridico è stato utilizzato nei paesi scandinavi per favorire la libera circolazione dei diritti già a partire dagli anni 60. A fronte dei risultati positivi e del vasto apprezzamento che il sistema delle licenze collettive ha riscontrato anche a livello internazionale, esso si configura come una possibile soluzione al

²²² Come nell'ordinamento statunitense la legge brasiliana considera autore dell'opera il soggetto, persona fisica o giuridica, che l'ha commissionata e non il suo creatore.

²²³ <http://arstechnica.com/tech-policy/news/2010/07/us-could-learn-from-brazilian-penalty-for-hindering-fair-use.ars>; <http://pedroparanagua.net/>

problema della tutela del *copyright* nella Società dell'Informazione. Rispetto alle licenze obbligatorie, il vantaggio associato alle licenze collettive estese risiede nel fatto che la determinazione dell'ammontare e delle modalità di remunerazione, nonché delle condizioni di utilizzo delle opere protette, è rimessa all'autonomia negoziale delle organizzazioni rappresentative degli autori e degli utenti, mediante ricorso ad accordi volontari. Ciò rappresenta una maggiore tutela per i titolari dei diritti: in assenza di un accordo raggiunto tra gli attori della filiera, infatti, le disposizioni di legge sulle licenze collettive estese non hanno alcun margine di operatività, in quanto si limitano ad estendere gli effetti degli accordi agli autori non rappresentati. Inoltre, va considerato un ulteriore vantaggio associato a questo sistema, che riguarda la possibilità offerta ai singoli autori di beneficiare comunque del contenuto di accordi volontari circa l'utilizzo delle proprie opere in un contesto, quello della Rete, in cui difficilmente potrebbero negoziare da soli accordi volontari e ottenere una remunerazione per l'utilizzo delle proprie opere mediante sistemi di *file sharing*. Il sistema delle licenze collettive estese nei paesi nordici è stato introdotto già da alcuni decenni: attualmente, risultano vigenti legislazioni di questo tipo in Danimarca, Svezia, Norvegia, Islanda, Finlandia.

In Canada è stata avviata una riflessione circa l'introduzione delle licenze collettive estese nell'ambito di una più ampia riforma che tuttavia non è ancora entrata in vigore.²²⁴ Attualmente, la legge canadese prevede meccanismi assimilabili al sistema delle licenze collettive estese limitatamente ai diritti di riproduzione per copia privata - gestiti in forma collettiva ed estesa dalla Canadian Private Copying Collective (CPCC)²²⁵ - e per finalità educative, settore in cui opera l'agenzia "Access Copyright"²²⁶. Si tratta tuttavia di un istituto che va assumendo crescente rilevanza nelle proposte di riforma del copyright anche in altri ordinamenti in cui sono state avviate riforme per adattare le legislazioni vigenti alle nuove sfide poste dalla circolazione *on line* dei contenuti digitali.

In Australia è invece allo studio un sistema denominato di "*global licensing*", che comprende due diverse ipotesi di riforma. La prima riguarda l'adozione di un sistema di licenze obbligatorie, in virtù del quale il diritto esclusivo di rendere accessibili su Internet le opere protette diventerebbe oggetto di disposizioni legislative che garantiscono agli utenti il diritto di accesso e utilizzo delle opere su reti di comunicazione elettronica senza previa autorizzazione degli autori, fermo restando l'obbligo di corresponsione di un'adeguata

²²⁴ Il testo vigente e consolidato del Copyright Code canadese è reperibile al sito web <http://laws.justice.gc.ca/eng/C-42/20100223/page-1.html?rp2=HOME&rp3=SI&rp1=Copyright&rp4=all&rp9=cs&rp10=L&rp13=50>

²²⁵ <http://cpcc.ca/english/about.htm>

²²⁶ <http://www.accesscopyright.ca/Default.aspx?id=91>

remunerazione ai titolari dei diritti per gli usi consentiti, nonché la possibilità di introdurre altre specifiche condizioni (sul modello di quelle poste dalle licenze *Creative Commons*). La seconda proposta, invece, fa più specificamente riferimento alle licenze collettive estese e prevede l'introduzione di un sistema obbligatorio in virtù del quale il diritto esclusivo di mettere a disposizione del pubblico materiali protetti attraverso reti di comunicazione elettronica dovrebbe essere gestito da società di gestione collettiva (si prevede un sistema pluralistico), anche per gli autori che non siano rappresentati da queste. Nell'ordinamento australiano tale sistema risulterebbe derogatorio delle disposizioni contenute nel *Copyright Act* del 1968, secondo cui agli autori è riconosciuto il diritto esclusivo di amministrare i propri diritti senza ricorrere all'intermediazione di enti di gestione collettiva. Tali disposizioni, peraltro, trovano applicazione anche in rapporto alle eccezioni e limitazioni al diritto d'autore, che riservano comunque ai singoli autori il diritto di stipulare contratti di licenza per disciplinare le condizioni di uso delle opere protette nelle ipotesi di diritto di riproduzione per copia privata e finalità educative. Come per la proposta di introdurre la licenza obbligatoria, anche il sistema delle licenze collettive estese è concepito come un meccanismo in virtù del quale i diritti riservati agli autori perdono, in ultima istanza, il loro carattere di esclusività e finiscono per coincidere con il diritto a una equa remunerazione.²²⁷ La proposta allo studio del governo australiano prevede un sistema obbligatorio di accordi collettivi, in virtù del quale gli enti rappresentativi dei titolari dei diritti e gli stessi autori non possono liberamente autodeterminarsi in relazione alla conclusione dei contratti cui la legge riconosce efficacia *erga omnes*.²²⁸

In conclusione, ciò che emerge è che la promozione, a livello globale, di un dibattito che porti ad un ripensamento in modo unitario dell'impianto normativo in materia di tutela del diritto d'autore è quanto mai opportuna, al fine di garantire il più ampio accesso possibile alla cultura e ai contenuti da parte degli utenti e una equa remunerazione degli artisti perché continuino ad investire nella propria creatività.

In tale contesto, è fondamentale l'avvio di meccanismi di cooperazione istituzionale con le autorità estere volti ad agevolare la prevenzione e la repressione del fenomeno della pirateria, così come l'individuazione di misure a livello nazionale adeguate allo sviluppo tecnologico e alle mutate modalità di fruizione dei contenuti da parte degli utenti.

²²⁷ Sam Ricketson, *The Compatibility with International Law of a "Global Licence" for the distribution of Content Online Memorandum of Advice prepared for IFPI*

²²⁸ Permangono, peraltro, alcune incertezze circa il titolo in virtù del quale gli enti collettivi possano acquistare la gestione dei diritti degli autori (una totale investitura in via legislativa, una licenza esclusiva o accordi di rappresentanza).

Analogamente, le autorità pubbliche sono tenute a monitorare costantemente gli sviluppi del mercato e ad instaurare un dialogo costruttivo con gli operatori, al fine di valutare attentamente le implicazioni giuridiche e i potenziali effetti anticompetitivi delle misure che intendono adottare.

3.2.2 La figura dell'aggregatore e l'access to the search

Il progresso tecnologico intervenuto negli ultimi anni ha determinato profondi cambiamenti negli scenari di mercato: la possibilità di trasformare in formato digitale ogni tipo di contenuto, contestualmente all'affermarsi di nuove piattaforme trasmissive (internet su tutte), ha aperto nuove prospettive sia per quanto riguarda le modalità di fruizione dei contenuti medesimi, sia con riferimento ai modelli di *business* adottati dagli operatori.

La diffusione di contenuti attraverso piattaforme e modalità profondamente diverse, nonché tramite *devices* innovativi, ha determinato non solo rinnovate opportunità di mercato, in particolare per i fornitori di contenuti indipendenti, ma altresì l'affermazione di nuovi attori, che hanno assunto, nell'ambito della catena del valore legata alla produzione e distribuzione dei contenuti, un peso sempre crescente. Basti pensare alla figura dell'aggregatore di contenuti, che ha sfruttato le opportunità derivanti dalla convergenza per entrare nel settore dei media, aggregando i contenuti audiovisivi propri e/o di terzi e offrendoli in pacchetti gratuiti o a pagamento all'utente finale.

A differenza di quanto accade per gli operatori storici, come il fornitore di contenuti, cioè colui che detiene i diritti di sfruttamento economico del prodotto ed è simmetricamente gravato dal principio della responsabilità editoriale, per quanto riguarda le nuove figure come gli aggregatori, vi possono essere delle zone franche nella regolamentazione che riguardano il regime giuridico applicabile alle nuove categorie di soggetti, soprattutto quando questi si collocano in modo non del tutto chiaro a cavallo fra la figura (disciplinata) del fornitore di contenuti e la figura (disciplinata) del fornitore di accesso. Infatti, come evidenziato dalla recente giurisprudenza, l'ingresso di questi nuovi attori ha creato non poche frizioni con gli operatori storici soprattutto in tema di proprietà intellettuale dei contenuti. Questo problema si pone in particolare quando l'attività di aggregazione viene svolta in ambiente *web*.

Questo quadro in evoluzione, ove si moltiplicano le opportunità di *business* e i protagonisti mutano volto e strategie in rapida sequenza, si scontra, infatti, con la rigidità del quadro normativo e regolamentare di riferimento, che tarda a contemplare i nuovi attori fra i soggetti, o le attività, da sottoporre a regolamentazione.

E' infatti evidente che, ad oggi, soggetti come i motori di ricerca siano gli assoluti protagonisti non solo di internet, ma del mondo della comunicazione in senso ampio: in un momento in cui il *web* diventa fondamentale per le scelte strategiche degli operatori e rappresenta il futuro dell'informazione/intrattenimento, la possibilità di essere "rintracciati" per primi, così come la possibilità di inserire annunci pubblicitari come fonte di *revenues*, acquista un particolare valore.

Il contesto delineato appare sempre più complesso se solo si consideri la quantità di controversie, instaurate in diverse sedi, che hanno visto come protagonista il principale motore di ricerca negli ultimi tempi. Infatti, un gruppo come Google, che non solo rappresenta il motore di ricerca più utilizzato, ma è anche attivo, tramite YouTube, il principale aggregatore di contenuti video, e ha inoltre implementato diversi strumenti in grado di valorizzare più o meno la posizione di un operatore sul *web* (Google news, AdSense etc.), risulta in grado di incidere, a vario titolo, sulla posizione e sul successo commerciale degli operatori che investono in questo ambito.

A livello nazionale, Google è stato coinvolto in due controversie instaurate, rispettivamente, da RTI (Reti Televisive Italiane SpA), società del gruppo Mediaset, dinanzi al Tribunale di Roma e dalla FIEG (Federazione Italiana Editori Giornali), che si è rivolta all'Autorità garante della concorrenza e del mercato²²⁹.

Per quanto riguarda la prima vertenza, questa ha riguardato l'attività di aggregazione di contenuti video svolta da Google tramite YouTube, portale acquisito dal gruppo Google, nato come provider di UCC, che ha poi cominciato a veicolare contenuti professionali sia audio che video.

Nel dicembre 2009, la 9° sezione civile del Tribunale di Roma ha emesso un'ordinanza cautelare, i cui contenuti essenziali sono stati successivamente ribaditi in sede di appello, a seguito del ricorso promosso da RTI contro YouTube LLC, YouTube Inc. e Google UK Ltd., finalizzato alla rimozione dai server di YouTube, e alla conseguente immediata disabilitazione all'accesso, di tutti i contenuti riproducenti - in tutto o in parte - sequenze di immagini fisse o in movimento relative al programma "Il Grande Fratello", all'epoca in onda.

²²⁹ Alle due controversie, di seguito analizzate, si aggiungono, sotto altro profilo: la pronuncia del Tribunale di Milano che ha condannato dirigenti ed ex manager di Google ritenuti colpevoli di violazione delle norme sulla privacy, per non aver impedito la pubblicazione, su YouTube, di un video che mostra un minore affetto dalla sindrome di Down insultato e picchiato dai compagni di classe (caso Google/Vividown); l'istruttoria avviata dal Garante per la protezione dei dati personali per verificare la liceità e la correttezza del trattamento dei dati personali effettuato nell'ambito del servizio Street View, attraverso la raccolta effettuata dalle auto non solo di immagini, ma anche dati relativi alla presenza di reti *wireless* e di apparati di rete radiomobile. Sarebbero stati captati anche frammenti di comunicazioni elettroniche, prevalentemente trasmesse dagli utenti su reti WiFi non protette. Il Garante per la Privacy ha invitato Google a sospendere qualsiasi trattamento dei dati raccolti fino ad una nuova direttiva.

Ciò in considerazione della violazione, da parte di Google, dei diritti esclusivi di sfruttamento dei contenuti via internet spettanti ad RTI, nonché dei diritti di proprietà intellettuale sul marchio e sul logo "Grande Fratello".

Il provvedimento ha sostanzialmente negato il diritto di YouTube di sfruttare economicamente la pubblicazione, da parte dei suoi utenti, di clip distillate dalla trasmissione succitata. Nel medesimo provvedimento, YouTube è stata conseguentemente condannata alla rimozione di tutti i video postati dagli utenti e di tutti i contenuti comprendenti immagini statiche o dinamiche della trasmissione, dagli estratti del programma passando per i servizi giornalistici e per i *mashup* creati dai cittadini della rete.

Soprattutto, la pronuncia ha permesso di chiarire alcuni punti relativi alla natura giuridica del soggetto coinvolto e al connesso regime di responsabilità. In particolare, l'ordinanza ha sottolineato l'applicabilità delle norme in tema di diritto d'autore anche ad internet ed ha configurato un ruolo di controllo *ex post* in capo agli *hosting providers* che si sostanzia in un obbligo di rimozione immediata dei contenuti protetti da copyright.

La difesa di Google è stata incentrata sulla propria figura di inerte fornitore di spazio a favore degli utenti, e sulla conseguente impossibilità di sottoporre a controllo tutti i contenuti "postati" dagli utenti. Google ha inoltre affermato di essere dotato di una policy, che invita gli utenti alla responsabilizzazione, nonché di mettere a disposizione degli strumenti come il "Content ID", che consente ai titolari dei diritti di monitorare in autonomia l'utilizzo dei propri materiali, bloccandone la visione o, viceversa, sfruttandone le potenzialità commerciali attraverso gli strumenti di monetizzazione. L'utilizzo del sistema "content ID" implica una collaborazione fra il titolare dei diritti e la piattaforma di condivisione, poiché il titolare deve fornire a YouTube delle tracce (audio o video) che consentano di identificare i contenuti proprietari quando questi vengono caricati sul sito da utenti terzi. Nella difesa di Google, tali meccanismi sarebbero in linea con la direttiva europea sul commercio elettronico, recepita in Italia con il Decreto legislativo n. 70 del 2003, dalle cui previsioni si evince una generica mancanza di responsabilità dell'intermediario sui contenuti pubblicati dagli utenti, a meno che non sia a conoscenza dell'illiceità delle informazioni stesse e non provveda, di conseguenza, a rimuoverle.

Il tribunale ha però respinto, in parte, le argomentazioni di Google ritenendo la condotta della piattaforma *"così palesemente e reiteratamente lesiva dei diritti"* che *"non è sostenibile la tesi delle resistenti sulla presunta assoluta irresponsabilità del provider, che si limiterebbe a svolgere l'unica funzione di mettere a disposizione gli spazi web sui quali gli utenti gestirebbero i contenuti dagli stessi caricati e sulla legittimità di avere un ritorno*

economico - escludendo il fine commerciale - connesso al proprio servizio in mancanza di un obbligo di controllarne i contenuti illeciti e di disabilitarne l'accesso [...] la normativa – vedi Decreto legislativo n. 70/2003 – e la giurisprudenza sta ormai orientandosi nel senso di una valutazione caso per caso della responsabilità del provider che seppur non è riconducibile ad un generale obbligo di sorveglianza rispetto al contenuto, non ritenendosi in grado di operare una verifica di tutti i dati trasmessi, che si risolverebbe in una inaccettabile responsabilità oggettiva, tuttavia assoggetta il provider a responsabilità quando non si limiti a fornire la connessione alla rete, ma eroghi servizi aggiuntivi (per es. caching, hosting) e/o predisponga un controllo delle informazioni²³⁰”.

Google e YouTube, secondo il giudice, si preoccupano di “organizzare la gestione dei contenuti video, anche a fini di pubblicità” e aggiunge che “nonostante le ripetute diffide e le azioni giudiziarie iniziate da RTI e la consapevolezza della sua titolarità dell'opera hanno continuato la trasmissione del “Grande Fratello” - visibile 24 ore su 24 accedendo al servizio a pagamento offerto da RTI - nei loro siti internet, programmandone e disciplinandone la visione, ove si consideri che è possibile in tali siti anche scegliere le singole parti di trasmissione (un giorno, un episodio particolare) ad ulteriore, anche se non necessaria conferma, della consapevolezza della violazione dei diritti”. Il Tribunale ha attribuito quindi a YouTube il ruolo di organizzare e categorizzare i contenuti a favore degli utenti: organizzazione e categorizzazione scelta dagli utenti che hanno caricato le clip, gli hanno attribuito un titolo e le hanno descritte a favore delle platee *on line*.

Il Tribunale con decisione del gennaio 2010, ha confermato l'ordinanza cautelare del 2009, precisando che: “Non si tratta quindi di pretendere dal provider un'attività preventiva di controllo e di accertamento di ciascun singolo frammento caricato dagli utenti ma di rimuovere materiale illecitamente trasmesso, dopo aver avuto conoscenza dall'avente diritto a mezzo di diffide della sua presenza in rete con conseguente denunciata lesione di diritti esclusivi, e ciò senza dover attendere apposito ordine, come pretenderebbe di fare la reclamata YouTube, da parte dell'autorità giudiziaria. [...] Del resto la richiesta di un simile provvedimento in questa sede non potrebbe comunque essere accolta, stante la mancanza del presupposto di pericolo imminente e soprattutto irreparabile per la reclamata che lo sollecita in via riconvenzionale al fine di scongiurare un comportamento ostruzionistico il quale, qualora esistente, potrebbe tutt'al più giustificare una mera richiesta risarcitoria.”

Il contenzioso fra operatori storici e nuovi entranti ha interessato anche il mondo

²³⁰ In merito al regime di responsabilità del *provider* si ricorda altresì la pronuncia del Tribunale di Lucca del 20 agosto 2007, in cui è stata negata la responsabilità di Google in merito ai contenuti inseriti dagli utenti in un *newsgroup*, dal momento che l'operatore non avrebbe nessun controllo sugli stessi.

dell'editoria.

Con istanza del luglio 2009, la Federazione Italiana Editori Giornali ha segnalato all'Autorità garante della concorrenza e del mercato (AGCM) un possibile caso di abuso di posizione dominante da parte di Google Italy Srl attraverso l'erogazione del servizio Google News. In particolare la FIEG ha denunciato che: *“Google News aggrega i contenuti giornalistici di una molteplicità di editori secondo criteri non pubblici regolati da un algoritmo coperto da segreto industriale. Le pratiche tecnologiche con cui Google forma i propri indici (ranking) dei contenuti riportati su Google News Italia e i propri indici di risposta alle queries degli utenti non sono trasparenti.”*

In particolare, FIEG ha lamentato che: *“l'editore di un sito di news non avrebbe la possibilità di controllare quali dei propri contenuti possano essere indicizzati e resi accessibili tramite Google News. Un editore avrebbe solo due opzioni: consentire al motore di ricerca Google di accedere liberamente al proprio sito e di raccogliere ed utilizzare i dati ad esso relativi anche per finalità di raccolta pubblicitaria, oppure vietare l'accesso al proprio sito ai sistemi automatizzati di Google, così escludendosi non solo da Google News ma anche dalla consultazione effettuata da tutti coloro che utilizzano detto motore di ricerca e dunque dai proventi pubblicitari che tale consultazione indirettamente produce.”* Sempre secondo FIEG: *“Google si serve dei contenuti professionali prodotti dagli editori con costi ingenti, indicizzandoli e visualizzandone parte sulle sue pagine, veicolando pubblicità su tali pagine grazie proprio a quei contenuti e traendone ricavi”*.

L'AGCM ha avviato un'istruttoria nei confronti di Google Italy S.r.l., ritenendo che le modalità con cui Google procede all'utilizzo dei contenuti pubblicati sul sito dell'editore, comportamento reso possibile dalla sua predominanza nella fornitura di servizi di ricerca *on line*, potrebbero essere tali da configurare un abuso di posizione dominante, ai sensi dell'art. 82 del Trattato CE (ora art. 102 del TFUE), idoneo ad incidere indebitamente sulla concorrenza nel mercato della raccolta pubblicitaria *on line*, con l'ulteriore effetto di consolidare la sua posizione nel mercato collegato dell'intermediazione pubblicitaria *on line*.

L'istruttoria è stata successivamente ampliata sia soggettivamente, nei confronti di Google Inc. e Google Ireland Limited, sia oggettivamente, con riferimento alle condotte relative alla mancanza di trasparenza e di verificabilità dei corrispettivi spettanti agli editori affiliati al programma AdSense, andando ad incidere su aspetti rilevanti dell'attività commerciale e imprenditoriale degli editori ed, ostacolando, ad esempio, la pianificazione dello sviluppo e del miglioramento dei propri siti *web* nonché l'apprezzamento della convenienza di eventuali altre offerte provenienti da intermediari concorrenti.

Il 3 maggio 2010, il gruppo Google ha presentato degli impegni, ai sensi dell'articolo 14-ter della legge n. 287/90, nei quali si prevede, in sintesi, quanto segue: i) il mantenimento di un *crawler* distinto per Google News idoneo a consentire agli editori di escludere i propri contenuti da Google News senza che tale scelta determini alcun effetto sull'inclusione degli stessi contenuti nel motore generale di ricerca di Google; ii) la comunicazione, attraverso l'interfaccia di AdSense disponibile *on line*, della percentuale di *revenue sharing*, e delle sue eventuali modifiche, spettante agli editori affiliati al programma AdSense Online. Tali impegni sono stati soggetti al *market test* e, in risposta alle osservazioni effettuate in tale ambito, Google ha apportato agli stessi delle modifiche accessorie.

L'Agcm ha recentemente concluso il procedimento valutando tali impegni idonei a far venir meno i profili anticoncorrenziali contestati²³¹.

A livello comunitario, la Commissione europea ha avviato un'indagine preliminare nei confronti di Google volta a verificare un possibile abuso di posizione dominante a danno dei concorrenti con lo scopo di mantenere artificialmente elevato il prezzo delle inserzioni pubblicitarie.

La segnalazione è pervenuta da parte di tre siti internet, l'inglese Foundem, il network di comparazione di prezzi Ciao e ejustice.fr, un sito francese che offre servizi legali. Tali soggetti hanno lamentato di essere stati penalizzati nel posizionamento dei loro indirizzi nei risultati di ricerca del motore. In particolare Foundem.uk ha parlato di "filtri di penalizzazione" che escludono del tutto certi indirizzi dai risultati delle ricerche o li posizionano nelle ultime pagine, così che risulta impossibile essere trovati.

A detta dei denunciatori tale tecnica, spesso utilizzata dai motori di ricerca per isolare lo spam o altri siti pericolosi, sarebbe stata estesa anche a directory di servizi o motori verticali, potenziali concorrenti di Google sotto il profilo della raccolta pubblicitaria.

²³¹ L'Agcom nel parere reso all'Agcm sul procedimento ha condiviso le valutazioni dell'Autorità antitrust, con alcune precisazioni. Con riferimento all'individuazione del mercato rilevante, individuato nella raccolta pubblicitaria on-line nel suo complesso, l'Agcom ha ritenuto che: "nonostante, allo stato, possa essere mantenuta una definizione più ampia di mercato del prodotto, sarebbe opportuna un'analisi più dettagliata delle caratteristiche del mercato stesso. Ciò consentirebbe altresì un'indagine puntuale sulla posizione detenuta da Google in tale mercato, con riscontri economici puntuali e recenti anche relativi alla quota di mercato attualmente detenuta dal gruppo, anche al fine di dimostrare l'effettività delle preoccupazioni concorrenziali sollevate e la conseguente idoneità degli impegni rimediativi." Con riferimento alle misure aventi ad oggetto *AdSense*, l'Agcom ha osservato che: "sarebbe stato opportuno un approfondimento in merito ad un aspetto cruciale, più della trasparenza delle condizioni economiche medesime, quale quello del livello di prezzo imposto dal soggetto in posizione dominante ai propri Affiliati." Con riferimento al tema dell'uso dei contenuti di terzi, l'Agcom ritiene che: "un'analisi approfondita circa gli effetti prodotti dalla condotta di Google nel mercato della raccolta pubblicitaria *on-line* avrebbe dovuto riguardare anche il profilo relativo al presunto sfruttamento dei contenuti degli editori tramite il motore di ricerca generale Google Web Search senza la corresponsione di alcun compenso nella forma di compartecipazione ai ricavi pubblicitari."

La Commissione ha quindi posto l'accento sia sul modo in cui Google indicizza i dati, sia sulle modalità di vendita degli ads pubblicitari.

In via preliminare, tale organismo ha osservato che Google, mediante il proprio sistema di classificazione dei siti *web* per parole chiave, è in grado di determinare il successo e la visibilità di un sito facendolo comparire o meno tra i primi risultati ottenibili dalla ricerca. L'algoritmo alla base di questo sistema di classificazione è estremamente complesso e soprattutto è un segreto industriale al quale Google non vuole rinunciare, tanto da non averlo neppure mai brevettato.

Inoltre Google ha ricordato come il proprio successo sia stato costruito sull'innovazione tecnologica dei prodotti e servizi piuttosto che su politiche di protezionismo. Google ha inoltre spiegato che l'algoritmo di ricerca indicizza i siti in base alla loro popolarità e rilevanza presso gli utenti ed è praticamente impossibile modificarne i risultati.

Riguardo ai siti verticali e alle directory, Google ha ricordato come alcuni siti tipo Opendo, Expedia e moneySupermarket.com siano presenti nei risultati e regolarmente indicizzati.

Tuttavia, se la Commissione dovesse pronunciarsi in merito ad un possibile abuso di posizione dominante da parte di Google, dovrà necessariamente conoscere i criteri di classificazione impiegati dal motore di ricerca.

A livello europeo, molte pronunce hanno riguardato il regime di responsabilità che può essere attribuito a You Tube in merito ai contenuti diffusi dagli utenti.

In Francia, il *Tribunal de Grande Instance* di Parigi, nella pronuncia *YouTube v. Adami*, ha affermato la natura di *hosting provider*, e non di *content provider*, di You Tube, in quanto non interverrebbe in alcun modo nell'*upload* dei contenuti effettuato dai propri utenti²³².

Nel medesimo senso si è espressa la Corte di Giustizia dell'Unione europea nel caso *Google vs. Louis Vuitton*, in cui ha statuito che Google non esercita un ruolo attivo al di là del procedimento tecnico di memorizzazione dei dati forniti dagli utenti, che consentirebbe allo stesso di conoscere e/o controllare i dati e le informazioni memorizzate²³³.

In Spagna, nella decisione *Telecinco vs YouTube*, lo *Juzgado De lo Mercantil* di Madrid, ha riconosciuto che You Tube è un piattaforma che ospita contenuti e non è tenuta a visionare i video prima che vengano caricati: in capo ad essa vigerebbe unicamente l'obbligo di cooperare con i titolari dei diritti al fine di rimuovere immediatamente i contenuti nel

²³² Sentenza del 22 settembre 2009.

²³³ Sentenza del 23 marzo 2010.

momento in cui venga ravvisata una violazione²³⁴.

Al riguardo, la Corte ha altresì chiarito che lo strumento messo gratuitamente a disposizione dei titolari dei contenuti, che permette loro di identificare i propri contenuti automaticamente e impedirne l'*upload* sulla piattaforma You Tube, ha dimostrato la propria efficacia nei casi in cui Telecinco ha chiesto alla medesima piattaforma la rimozione dei contenuti stessi.

Infine, Google ha registrato anche negli Stati Uniti una importante vittoria sul fronte del copyright: il giudice Usa Louis Stanton ha infatti dato ragione al gruppo di Mountain View nella causa da un miliardo di dollari intentata da Viacom nel 2006, quando il colosso dei media - a cui fanno capo tra le altre la major cinematografica Paramount, il network televisivo statunitense CBS e la tv musicale MTV - ha chiesto di rimuovere alcuni video di sua proprietà da YouTube, nonché di riconoscere il suo diritto ad accedere alla *history view* di Google, ossia i dati di tutti gli utenti che almeno una volta hanno guardato un filmato sul sito.

Il giudice statunitense ha ritenuto che, sulla base del Digital Millenium Copyright Act (DMCA) Google, che controlla YouTube, non può essere ritenuto colpevole di violazione del copyright in quanto - immediatamente dopo la denuncia di Viacom - si è apprestato a rimuovere i video contestati, circa 160 mila programmi diffusi sulla piattaforma di condivisione video senza autorizzazione. Questi filmati avrebbero generato sul sito oltre un miliardo e mezzo di contatti.

Il fatto che Google abbia immediatamente rimosso i video da YouTube ha quindi protetto la società dalla responsabilità di violazione del copyright.

Per evitare il ripetersi di simili controversie, YouTube ha quindi siglato diversi accordi con major discografiche e Tv - tra cui Universal Music Group, Sony BMG, il gruppo televisivo CBS, Warner Music Group e Lions Gate Entertainment - per distribuire in modo gratuito e legale degli *extract* in cambio di una partecipazione alle entrate pubblicitarie.

La posizione di YouTube è stata sostenuta nel corso del processo anche da Facebook, Yahoo e IAC/Interactive: anche questi siti, infatti, svolgono attività analoghe, consistenti nell'uso e nello scambio - attraverso le loro pagine - di articoli, video e foto.

Ciò che emerge dalla pronuncia del giudice statunitense e che differenzia tale sentenza dal provvedimento assunto nella causa RTI/You Tube è la mancata considerazione, nel primo caso, delle attività svolte da Google al di là della mera intermediazione, prima fra tutte la raccolta pubblicitaria sui video pubblicati e la prestazione di servizi tecnici aggiuntivi finalizzati all'*hosting*.

²³⁴ Juzgado Mercantil número 7 di madrid, decisione n. 289 del 20 settembre 2010.

Lo svolgimento di attività ulteriori, nonché la generica conoscenza da parte di Google, evidenziata da Viacom, che i propri servizi siano utilizzati anche per scopi illeciti, negli Stati Uniti, non è stato infatti ritenuto sufficiente a privare Google dello status di mero intermediario e, dunque, dello speciale regime di "responsabilità limitata" che caratterizza il "safe harbour" presso il quale il DMCA garantisce attracco agli intermediari della comunicazione.

La disamina di questa recente giurisprudenza permette di effettuare qualche riflessione del tutto preliminare sul regime giuridico applicabile alle figura dell'aggregatore di contenuti audiovisivi.

Dal punto di vista normativo, il d. lgs. 70/2003, per sua stessa natura, appare caratterizzato da una certa rigidità, rispetto alle forme, sempre mutevoli, che caratterizzano l'attività dei motori di ricerca. Lo stesso Tribunale di Roma ha evidenziato come la responsabilità del *provider* debba essere oggetto di una valutazione caso per caso, che dipende anche dai servizi aggiuntivi forniti dal soggetto medesimo che, potrebbero, in taluni casi, andare oltre a quanto previsto dal quadro normativo.

In realtà, le lacune di tale quadro emergono in tutta la loro evidenza se solo si considera la mancanza di previsioni che possano legittimare, a livello regolamentare, spazi di intervento nei confronti dei nuovi operatori che popolano il *web*. Peraltro, anche laddove sarebbe stato possibile creare tali spazi, soprattutto a seguito dell'emanazione di leggi in ottemperanza ad obblighi comunitari, l'occasione non è stata foriera di un impulso a rimediare alla scarsa attualità di alcune definizioni normative e all'assenza di riferimenti alle nuove tecnologie.

Sul punto, appare esemplificativa l'esperienza connessa al Sistema Integrato delle Comunicazioni (SIC) come "il settore economico che comprende le seguenti attività: stampa quotidiana e periodica; editoria annuaristica ed elettronica anche per il tramite di internet; radio e televisione; cinema; pubblicità esterna; iniziative di comunicazione di prodotti e servizi; sponsorizzazioni".

Tale definizione è stata successivamente ripresa nel Testo unico della radiotelevisione (art. 2, comma 1, lett. *l*), emanato sulla base della legge n. 112/04.

Da ultimo, il decreto legislativo n. 44/2010 (c.d. "Decreto Romani")²³⁵ ha provveduto

²³⁵ Il Decreto Romani, recante "Attuazione della direttiva 2007/65/CE relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti l'esercizio delle attività televisive", pubblicato nella GU del 29 marzo 2010, n. 73, è stato emanato a seguito di delega legislativa conferita al Governo dall'art. 26 della legge comunitaria 2008 (legge n. 88 del 2009) al fine di recepire la direttiva comunitaria Servizi Media Audiovisivi 2007/65/CE, che modifica la direttiva europea "Tv senza frontiere" 1989/552/CEE, già modificata con direttiva 1997/36/CE e a sua volta recentemente modificata dalla

a sostituire, all'interno della definizione del SIC, la parola "televisione" con "servizio di media audiovisivo".

Di incerta definizione appare invece, tuttora, la nozione di "editoria elettronica", tanto più se riaccolta alla locuzione "anche per il tramite di internet".

La difficoltà di definire i confini dell'editoria elettronica è emersa, in particolare, nell'ambito del procedimento sulla definizione dei mercati rilevanti che compongono il SIC (avviato dall'AGCOM con delibera n. 558/09/CONS e concluso con delibera n. 555/10/CONS), in cui l'Autorità ha, infatti, evidenziato la mancanza di una definizione precisa, a livello normativo, della nozione di "editoria elettronica".

In tale sede, l'Autorità ha ricordato che, a livello normativo, la legge 62/2001 ha recepito una più ampia nozione di prodotto editoriale, la quale ha ricompreso per la prima volta anche i prodotti realizzati su supporto informatico e diffusi con mezzi elettronici. In particolare, l'art. 1, comma 1, della normativa succitata, ha disposto che "[p]er *prodotto editoriale*", ai fini della presente legge si intende il prodotto realizzato su supporto cartaceo, ivi compreso il libro, o su supporto informatico, destinato alla pubblicazione o, comunque, alla diffusione di informazioni presso il pubblico con ogni mezzo, anche elettronico, o attraverso la radiodiffusione sonora o televisiva, con esclusione dei prodotti discografici e cinematografici". Tale definizione ha quindi perseguito il tentativo di conformarsi alle connotazioni attuali dell'attività editoriale, la quale, in considerazione del largo utilizzo di applicazioni digitali, si caratterizza non più per il mezzo con cui l'informazione viene diffusa, bensì in base alla propria capacità di elaborare e presentare l'informazione.

Al riguardo, è stato però evidenziato dall'Agcom come *"nell'attuale fase di sviluppo tecnologico del settore, si vadano affermando nuovi soggetti che realizzano prodotti editoriali di diversa natura, utilizzando mezzi alternativi alla carta stampata per la diffusione di nuovi prodotti editoriali. Si pensi alle diverse forme di diffusione di notizie e commenti tramite internet (siti di testate giornalistiche, agenzie di stampa, blogs, webzines), telefoni cellulari (SMS delle agenzie di stampa), posta elettronica (newsletters)"*.

In tale contesto, una definizione troppo ristretta di editoria elettronica rischierebbe quindi di non ricomprendere la molteplicità di forme che può assumere la diffusione delle informazioni in forma di testo e immagini.

Nel procedimento succitato, si è infatti pervenuti alla conclusione per cui sarebbero da ritenersi incluse nel concetto di editoria elettronica *"le attività di diffusione attraverso la rete*

direttiva 2010/13/UE 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), in GUUE del 15 aprile del 2010.

di prodotti editoriali, quali, in particolare, le testate on line, le versioni digitali di un quotidiano cartaceo disponibili su sito web, nonché quotidiani e periodici disponibili esclusivamente on line”, nonché l’editoria annuaristica on line.

Le possibilità offerte dalla rete agli utenti per informarsi sono comunque molteplici, e destinate ad aumentare ancora in funzione dell’evoluzione tecnologica. In considerazione di questo aspetto, includendo nel Sistema Integrato delle Comunicazioni soltanto l’attività di editoria elettronica, come sopra definita, rimarrebbero escluse tutte le altre forme di comunicazione on line, non qualificabili come prodotti o servizi di editoria elettronica, ma ugualmente rilevanti.

Infatti, l’attività di diffusione Eurisko per l’Agcom nell’ambito del procedimento sulla definizione dei mercati rilevanti del SIC, che ha indagato il comportamento degli utenti che dichiarano di informarsi su internet di informazioni al pubblico tramite il web è svolta tanto da soggetti già operanti nel settore delle comunicazioni di massa - in comparti anche diversi da quello editoriale - quanto da aggregatori di notizie, gestori di portali, social network, blogger. All’attività condotta da tali operatori si aggiunge, peraltro, la presenza di contributi spontanei da parte degli utenti (c.d. *citizen journalism*).

L’analisi condotta da ha dimostrato, infatti, che già prevale il numero di coloro che ricercano notizie di attualità internazionale, nazionale e locale attraverso le nuove fonti di informazione on line²³⁶, piuttosto che tramite le fonti tradizionali. In particolare, il 72,9% di tali individui reperisce informazioni dai siti di aggregatori di notizie e portali (come Google, Google News, Yahoo!, Libero...), da social network (ad esempio, Facebook, Second Life, Twitter,...) e blog (diari, notiziari interattivi), mentre il 65,9% degli stessi consulta i siti degli editori elettronici (ossia, le testate quotidiane e periodiche on line) e degli altri operatori classici di comunicazione.

Tuttavia, il disposto normativo rende impossibile includere nel SIC tutte queste voci, individuando le sole risorse relative al segmento dell’editoria elettronica. Tale mancanza si traduce nel privare l’Autorità di un ambito importante di intervento, non solo relativo alla definizione e l’analisi di tale settore, ma anche ai fini del rinvenimento, nello stesso, di posizioni dominanti ai sensi dell’art. 43 del Testo Unico della radiotelevisione.

Per tale motivo, l’Agcom ha ritenuto necessario, anche in virtù delle potenzialità di internet ai fini del pluralismo, suggerire un intervento normativo volto ad includere tutte le attività afferenti ad internet, come nel caso dei precedenti mezzi di comunicazione, che

²³⁶ Al riguardo, occorre tuttavia evidenziare che alcuni di tali operatori web, gli aggregatori in particolare (ad esempio Google News), non fanno altro che aggregare su un medesimo portale le notizie derivanti da diversi siti di fonti tradizionali, quali quotidiani e periodici.

consenta una possibile indagine, a fini regolamentari, anche sui nuovi ambiti di attività particolarmente rilevanti nell'attuale stadio dell'evoluzione tecnologica.

Bibliografia

- AA.VV., *Il recepimento della direttiva Servizi Media Audiovisivi ed il futuro della televisione digitale* – Atti del convegno organizzato dalla Facoltà di Giurisprudenza dell'Università degli Studi Roma Tre (17 marzo 2010), in *Il diritto dell'informazione e dell'informatica* n. 2 del 2010
- AFUAH A., TUCCI C., *Internet Business Models and Strategies: Text and Case*, 2nd ed., 2003
- AGCM, *Indagine conoscitiva sul settore televisivo: la raccolta pubblicitaria (IC23)*, in *Boll.* n. 22 del 2003.
- AGCM, *Caso A420 – FIEG – FEDERAZIONE ITALIANA EDITORI GIORNALI/GOOGLE, Provvedimento n. 20224*
- AGCOM, *Consultazione pubblica sullo schema di provvedimento concernente l'individuazione dei mercati rilevanti nell'ambito del sistema integrato delle comunicazioni*, Napoli, Maggio 2010
- AGCOM, *Il diritto d'Autore sulle reti di comunicazione elettronica – Indagine Conoscitiva*, Napoli, Febbraio 2010
- AGCOM, *Interventi a tutela del pluralismo ai sensi della legge 3 maggio 2004, n. 112*, Napoli, Maggio 2005
- AGCOM, *Relazione annuale sull'attività svolta e sui programmi di lavoro - anno 2009*, Napoli, 2009
- AGCOM, *Relazione annuale sull'attività svolta e sui programmi di lavoro - anno 2010*, Napoli, 2010
- ALEXIADIS P., *The concept of technology neutrality and the new ECNS regulatory framework*, Bruxelles, 2010
- ANDERSON C., *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*, New York, 2006
- ANIE - ASSOCIAZIONE NAZIONALE TELECOMUNICAZIONI, INFORMATICA ED ELETTRONICA DI CONSUMO, *TLC e Convergenza: il cammino accidentato della crescita*, Milano, 2006
- ARCEP, *Éléments de réflexion et premières orientations sur la neutralité de l'Internet et des réseaux*, Parigi, 20 maggio 2010
- AROLDI P., COLOMBO F. (a cura di), *Le età della Tv. Immagine su quattro generazioni di spettatori italiani*, Milano, 2003
- ASSINFORM, *Rapporto ASSINFORM 2009 sull'informatica, le telecomunicazioni e i contenuti multimediali*, Milano, 2009
- ASSOCIAZIONE EDITORI SOFTWARE VIDEOLUDICO ITALIANA (AESVI), *Rapporto annuale sullo stato dell'industria videoludica in Italia*, Milano, 2008
- ASSOCIAZIONE EDITORI SOFTWARE VIDEOLUDICO ITALIANA (AESVI), *Rapporto annuale sullo stato dell'industria videoludica in Italia*, Milano, 2009

- ASSOCIAZIONE IPTV, *Lo sviluppo dell'IPTV in Italia*, Presentazione in occasione del seminario "La televisione su Internet: Web TV, IPTV e scenari evolutivi", Roma, 20 Ottobre 2009
- ASSOCIAZIONE ITALIANA INTERNET PROVIDER, *Codice di autoregolamentazione "Internet @ Minori"*, 2003
- ATKINSON, R. D., WEISER P. J., *A third way on network neutrality. Working Paper*. Washington, DC, 2006.
- ATKINSON R.D. and MCKAY A.S., *Digital prosperity – Understanding the economic benefits of the information technology revolution*, The Information Technology and Innovation Foundation Report, 2007;
- AUDIWEB, *AW Trends*, 2009.
- BBC, *Response to a strong BBC, independent of government*, Review of the BBC's Royal Charter , London, May 2005
- BBC TRUST, *Getting the best out of the BBC for licence fee payers 2008-2009*, London, 2009
- BBC TRUST, *Public consultation on proposal for internet protocol television (Project Canvas)*, London, 26 February 2009
- BBC TRUST, *Canvas proposal. Final conclusions*, London, 25 June 2010
- BENTIVEGNA S., *Disuguaglianze digitali. Le nuove forme di esclusione nella società dell'informazione*, Roma-Bari, 2009
- BERNAULT C. & LEBOIS A., *Peer-to-peer File Sharing and Literary and Artistic Property: A Feasibility Study regarding a system of compensation for the exchange of works via the Internet*, Institute for Research on Private Law, University of Nantes, 2006, pp 53-57
- BETTETINI G., COLOMBO F., *Le nuove tecnologie della comunicazione*, Milano, 1994
- BETTETINI G., GARASSINI S., GASPARINI B., VITTADINI N., *I nuovi strumenti del comunicare*, Milano, 2001
- BOLTER J.D., GRUSIN R., *Remediation. Understanding New Media*, London 1999, trad. it. *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Milano, 2002
- BOYLE J., *The Public Domain: Enclosing the Commons of the Mind*, Yale University Press, 2009
- BUONANNO M., *L'età della televisione. Esperienze e teorie*, Roma-Bari 2006
- CAIO F., *The Next Phase of Broadband UK: Action now for long term competitiveness*, Final report, September 2008
- CARETTI P., *Diritto dell'informazione e della comunicazione*, Bologna 2004
- CASO R., *Digital Rights Management – Problemi teorici e prospettive applicative*, atti del Convegno tenuto presso la Facoltà di Giurisprudenza di Trento il 21 ed il 22 marzo 2007
- CASTELLS M., *Communication Power*, Oxford, 2009, trad. it. *Comunicazione e potere*, Milano, 2009
- CASTELLS M., *Internet Galaxy. Reflections on the Internet*, Oxford, 2001, trad. it. *Galassia Internet*, Milano, 2002
- CASTELLS M. et al., *Mobile communication and Society. A Global Perspective*, 2007, trad. it., *Mobile communication e trasformazione sociale*, Milano 2008

- CENSIS/UCSI, *I media tra crisi e metamorfosi, Ottavo Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione*, Roma 2009
- COLOMBO F. (a cura di), *La digitalizzazione dei media*, Roma, 2007
- COLOMBO F., *Analisi della domanda ed evoluzione del consumo dei media digitali*, OSSCOM – *Centro di ricerca sui media e la comunicazione* – Università Cattolica del S. Cuore Milano, 2009
- COMMISSIONE EUROPEA, *caso Bundesliga COMP/C-2/37.214 – Vendita congiunta dei diritti mediatici relativi al campionato di calcio tedesco (2005/396/CE)*, in GUCE n. L134 del 27 maggio 2005
- COMMISSIONE EUROPEA, *caso Champions League COMP/C.2-37.398 – Vendita congiunta dei diritti della UEFA Champions League*, decisione 23 luglio 2003, in GUCE n. L 291 del 08/11/2003
- COMMISSIONE EUROPEA, *caso Newscorp/Telepiù COMP/M.2876*, Bruxelles, 2 aprile 2003
- COMMISSIONE EUROPEA, *caso Premier League COMP/C.2/38.173 – Vendita congiunta su base esclusiva dei diritti di trasmissione relativi alla FA Premier League*, del 22 marzo 2006, in GUCE n. C7 del 12 gennaio 2008,
- COMMISSIONE EUROPEA, *Communications Committee working document - Broadband access in the EU: situation at 1 July 2009*, Brussels, 18 Novembre 2009, 4 ss.
- COMMISSIONE EUROPEA, *Creative Content in a European Digital Single Market: Challengers for the Future*. A Reflection Document of DG INFSO and DG Market, 22 October 2009.
- COMMISSIONE EUROPEA, *Direttiva 2007/65/CE (Servizi Media Audiovisivi) del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'11 dicembre 2007 che modifica la direttiva 89/552/CEE del Consiglio relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti l'esercizio delle attività televisive*, Bruxelles, 18 dicembre 2007
- COMMISSIONE EUROPEA, *Europe's Digital Competitiveness Report*, Brussels, Agosto 2009
- COMMISSIONE EUROPEA, *Europe's Digital Competitiveness Report i2010 — Annual Information Society Report 2009*, Commission staff working document {COM(2009) 390}, Bruxelles, agosto 2009
- COMMISSIONE EUROPEA, *Legal analysis of a Single Market for an Information Society - draft final report*, Bruxelles, maggio 2009
- COMMISSIONE EUROPEA, *Market Definitions in the Media Sector. Comparative Legal Analysis*, Saarbrücken., 2003
- COMMISSIONE EUROPEA, *State Aid: public consultation on the future framework for State funding of public service broadcasting*, Brussels, 10 January 2008
- COMMISSIONE EUROPEA, *Comunicazione della Commissione relativa all'applicazione delle norme sugli aiuti di Stato al servizio pubblico di radiodiffusione*, Bruxelles, 27 Ottobre 2009
- COMMISSIONE EUROPEA, *New business sectors in information and communication technologies. The content sector as a case study*, Brussels, ISTAG, 2007;

- COMMISSIONE EUROPEA, *Un'agenda digitale europea*, COM(2010)245 definitivo Bruxelles, 19 maggio 2010
- COMPETITION COMMISSION UK, *Project 'Kangaroo': 'Video-on-demand' joint venture between BBC Worldwide Limited, Channel 4 Television Corporation and ITV PLC*, Completed inquiry, London, June 2009
- CONFINDUSTRIA SERVIZI INNOVATIVI E TECNOLOGICI, *Osservatorio Italia digitale 2.0, Servizi innovativi per il Paese*, Roma, 2009
- CONFINDUSTRIA SERVIZI INNOVATIVI E TECNOLOGICI, *E-content 2010, 4° Rapporto sul mercato dei contenuti digitali in Italia*, Roma, 2010
- CONSIGLIO NAZIONALE DEGLI UTENTI (CNU), *Minori in Internet. Doni e danni della rete*, Milano, 2004
- CONSIGLIO NAZIONALE DELL'ECONOMIA E DEL LAVORO (CNEL), *L'industria dei contenuti. Gli ostacoli e le condizioni di sviluppo*, Roma, 2009
- COUR D'APPEL DE PARIS, *Caso Orange Foot*, Arret, RG N°09/03660, Paris, 14 mai 2009
- CROCIONI P., *Ci sono limiti al servizio pubblico radio-televisivo a protezione della concorrenza? Il caso della BBC*, in *Mercato concorrenza regole*, a. IX, n. 1, aprile 2007
- CRTC, *Review of the Internet traffic management practices of Internet service providers Telecom Regulatory Policy CRTC 2009-657, File No. 8646-C12-200815400*, Ottawa, 21 ottobre 2009
- D'ANNUNZIO A., *Bundling e decisioni di entrata nei mercati delle comunicazioni elettroniche*, Dipartimento di Informatica e Sistemistica -Università degli Studi di Roma "la Sapienza", Roma, 2006
- DE ANGELIS D., *Le licenze collettive estese e la condivisione di opere dell'ingegno sulle reti peer-to-peer*, in *Diritto d'autore*, n. 3 / 2009, pp. 408 – 418
- DECRETO LEGISLATIVO 15 MARZO 2010, n. 44 (Decreto Romani), *"Attuazione della direttiva 2007/65/CE relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti l'esercizio delle attività televisive"*, Gazzetta Ufficiale 29 marzo 2010, n 73
- DE FONTENAY A., DE FONTENAY E., PUPILLO L., *"The Economics of Peer-to-Peer"*, in E. Noam and L. Pupillo (eds.), *Peer to Peer as a Mass Medium*, 2008;
- DE KERCHHOVE D., *The Skin of culture, Toronto, 1995; tr. it. La pelle della cultura. Un'indagine sulla nuova realtà elettronica*, Genova, 1996
- DE KERCHHOVE D., *Dall'alfabeto a Internet. L'homme "littéré": alfabetizzazione, cultura, tecnologia*, Milano-Udine, 2008
- DELOITTE, *Annual Review of football finance*, Giugno 2009
- DELOITTE, *Football Money League*, Manchester, Marzo 2010
- DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA AND SPORT, DEPARTMENT FOR BUSINESS, INNOVATION AND SKILLS, *Digital Britain Report*, London, June 2009
- DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA AND SPORT, *Royal Charter for the continuance of the British Broadcasting Corporation*, Presented to Parliament by the Secretary of State for Culture, Media and Sport by Command of Her Majesty, London, October 2006

DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA AND SPORT, *Broadcasting an Agreement Between Her Majesty's Secretary of State for Culture, Media and Sport and the British Broadcasting Corporation*, London, July 2006

DGTVI, *Digita - notizie e dati sul digitale terrestre dall'Italia e dall'estero*, newsletter n. 18, Gennaio 2010

DGTVI, *Digita - notizie e dati sul digitale terrestre dall'Italia e dall'estero*, newsletter n. 20, marzo 2010

DGTVI, *Niente è come prima, Terzo rapporto sulla televisione digitale terrestre in Europa*, Roma, 2009

DGTVI, *Quarto Rapporto sulla televisione digitale terrestre in Italia e in Europa*, Milano, 2010

DI CHIO F. (a cura di), *Mediamorfosi. Le trasformazioni della tv digitale raccontate dai protagonisti*, Milano, 2006

EUROPEAN REGULATORY GROUP (ERG), *Replicability of bundles from the perspective of the availability of wholesale inputs and access to content*, www.erg.eu.int, 2009

EUROPEAN REGULATORY GROUP (ERG), *Fixed-mobile convergence: implications on competition and regulatory aspects*, www.erg.eu.int, 2009

FARRELL J. & WEISER P. J., *Modularity, Vertical Integration, and Open Access Policies: Towards a Convergence of Antitrust and Regulation in the Internet Age*, in *Harvard Journal on Law & Technology*, vol. 17, 2003

FCC, *Framework for Broadband Internet Service*, Docket No. 10-127; FCC 10-114, Washington, 17 luglio 2010

FCC, *Internet Policy Statement*, Docket No. 05-151, Washington DC, 23 settembre 2005

FEIJÓO C., GOMEZ-BARROSO JL., MARÍN A., ROJO D., *An overview of content exploitation scenarios in new digital media*, Paper presented at the European Communications. Policy Research Conference, EuroCPR, 2006;

FERRI P., *Fine dei mass media. Le nuove tecnologie della comunicazione e le trasformazioni dell'industria culturale*, Milano, 2004

FIDLER R., *Mediamorphosis. Understanding new media*, Thousand Oaks Cal., 1997, trad. it. *Mediamorfosi. Comprendere i nuovi media*, in R. ANDO' e A. MARINELLI (a cura di), Milano, 2000

FONDAZIONE ROSSELLI, *L'industria della Comunicazione in Italia, Dodicesimo Rapporto IEM*, Torino, 2009

GERVAIS D., *Application of an extended collective licensing regime in Canada: principles and issues related to implementation*. Study Prepared for the Department of Canadian Heritage by Professor Daniel Gervais Faculty of Law, University of Ottawa June, 2003

GOOGLE Inc., VERIZON, *Google and Verizon Joint Submission on the Open Internet*, Docket No. 09-191; WC Docket No. 07-52, agosto 2010

GRASSMUCK R. V., *Copyright Law Reform in Brazil: Anteprojecto or Anti-project?*, in *Intellectual Property Watch*, dicembre 2009

GREENSTEIN S., *Economic Experiments and Neutrality in Internet Access*, *Innovation Policy and the Economy*, Vol. 8, 2007, pp. 59-109

- HADDON L., *The EU Kids Online Project, Paper for the conference '10th Forum for Social Trends: Youth and Social Exclusion'*, Madrid, 12th-14th March, 2008
- HAHN R., WALLSTEN S., *The Economics of Net Neutrality*, Washington, DC, AEI, Brookings Joint Center for Regulatory Studies, 2006
- IDATE, *Digiworld Yearbook 2008. The digital world's challenges*, Montpellier, 2008;
- INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY (IFPI), *IFPI Digital Music Report 2009, i nuovi modelli di business dell'industria musicale in un mondo che cambia*, versione italiana, 2009
- INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY (IFPI), *IFPI Digital Music Report 2010. La tua musica: sempre ed ovunque*, versione italiana, 2009
- ISTAT, *Cittadini e nuove tecnologie*, anno 2009
- ITMEDIA CONSULTING, *Turning Digital - Hybrid TV Drives the Transition from Broadcast to Broadband*, 2010
- IULM - LIBERA UNIVERSITÀ DI LINGUE E COMUNICAZIONE, *Economia della Musica in Italia, Rapporto 2009*, Milano, 2009
- JENKINS H., *Convergence Culture*, New York, 2006, trad. it. *Cultura Convergente*, Milano, 2007
- JENKINS H., *Fans, Bloggers and Gamers. Exploring Participatory Culture*, New York 2006, trad. it. *Fan, blogger e videogamers. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*, Milano, 2008
- LIVINGSTONE S., *e-Youth: (future) policy implications: reflections on online risk, harm and vulnerability*, London School of Economics and Political Science, London, 2010
- JESSUP L., VALACICH J., *Emerging Business Models for Mobile Brokerage Services*, Comm. ACM, vol. 47, no. 6, 2004;
- MAGGIORE M., *Il Royal Charter, un esercizio salutare per il servizio pubblico*, in MAZZONE G. (a cura di), *Il Futuro del Servizio Pubblico: il nuovo Royal Charter della BBC 2007-2016*, Roma 17 ottobre 2005
- MARINELLI A., *Conessioni*, Milano, 2004
- MARINELLI A., *Connettività vs mobilità. Uno sguardo sul futuro della comunicazione mobile*, in CASTELLS M. et al., *Mobile communication e trasformazione sociale*, Milano 2008
- MASTROIANNI R., *La Direttiva sui servizi di media audiovisivi*, Torino, 2009
- MCLUHAN M., *La galassia Gutenberg. Nascita dell'uomo tipografico*, Roma, 1976, trad. it. *The Gutenberg Galaxy. The Making of Typographic Man*, Toronto, 1962
- MCQUAIL D., *Mass Communication Theory. An Introduction*, London, 1994
- MCQUAIL D., *Sociologia dei media*, Bologna 1996
- MENDUNI E., *I media digitali. Tecnologie, linguaggi, usi sociali*, Roma-Bari, 2007
- MENDUNI E., *Televisioni*, Bologna, 2009
- MEYROWITZ J., *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior*, New York, 1985, trad. it. *Oltre il senso del luogo. Come i media elettronici influenzano il comportamento sociale*, Bologna, 1995

- NEGROPONTE N., *Being Digital*, New York, 1995, trad. it. *Essere digitali*, Milano, 1995
- NICITA A., RAMELLO G. B., SILVA F. (a cura di) *La nuova televisione. Economia, mercato, regole*, Bologna, 2008
- NISSEN C.S. (a cura di), *Making a Difference: Public Service Broadcasting in the European Media Landscape*, European Broadcasting Union, 2006, trad. it. *Fare la differenza. Il servizio pubblico radiotelevisivo nel panorama mediatico europeo*, Roma, 2007
- NORRIS P., *Digital Divide? Civic Engagement, Information Poverty & the Internet Worldwide*, Cambridge University Press, 2001
- NPA CONSEIL, *Video on Demand in Europe*, a report commissioned by the European Audiovisual Observatory, January 2008
- NPT, *Network Neutrality Guidelines for Internetwork Neutrality*, Oslo, 24 febbraio 2009
- OECD, *Information Technology Outlook*, Paris, 2008
- OECD, *Convergence and next generation networks*, Working Party on Communication Infrastructures and Services Policy, Paris, 2006
- OECD, *Information Technology Outlook 2008*, Parigi, 2008;
- OECD, DIRECTORATE FOR SCIENCE, TECHNOLOGY AND INDUSTRY – COMMITTEE FOR INFORMATION, COMPUTER AND COMMUNICATIONS POLICY, *The future digital economy: digital content creation, distribution and access – Conference Summary*, Working Party on the Information Economy Jointly organised by the OECD and the Italian Minister for Innovation and Technologies. Istituto San Michele, Roma, 22 maggio 2006;
- OFCOM, *Converged Communications in Tomorrow's World*, giugno 2009;
- OFCOM, *Market Investigation on Pay-TV*, London, 2008-2010
- OFCOM, *Online Infringement of Copyright and the Digital Economy Act 2010 - Draft Initial Obligations Code*, Consultation document, London, May 2010
- OFCOM, *Traffic Management and 'Network neutrality'. A Discussion Document*, Londra, 24 giugno 2010
- OLIVER M., *Changing the channel - a case for radical reform of Public Service Broadcasting in the UK*, Policy Exchange, London, 2009
- OLIVI B., SOMALVICO B., *La fine della comunicazione di massa. Dal villaggio globale alla nuova Babele elettronica*, Bologna, 1997
- ONU, *Convenzione sui diritti dell'infanzia*, New York, 1989
- ORTOLEVA P., *La televisione nell'industria culturale*, in MORCELLINI M. (a cura di), *Il Mediaevo. TV e industria culturale nell'Italia del XX secolo*, Roma, 2000
- PALFREY J.- GASSER U., *Nati con la rete. La prima generazione cresciuta su internet. Istruzioni per l'uso*, Milano, 2009
- PASQUALI F., *I nuovi media. Tecnologie e discorsi sociali*, Roma, 2003
- PERRUCCI A., RICHERI G. (a cura di), *Il mercato televisivo italiano nel contesto europeo*, Bologna 2003
- POLITECNICO DI MILANO - SCHOOL OF MANAGEMENT, *Mobile Content & Internet: niente è più come prima!*, Osservatorio permanente sui Mobile Content & Internet, Milano, 19 giugno 2009;

- POLITECNICO DI MILANO - SCHOOL OF MANAGEMENT, *Mobile Content & Internet: in gioco nuovi modelli di business*, Rapporto 2010 Osservatorio Mobile Content Internet, Milano, Giugno 2010
- POLITECNICO DI MILANO - SCHOOL OF MANAGEMENT, *Report “Mobile & Cinema: si gira!”*, Osservatorio Mobile Marketing & Service, Milano 2008
- POLITECNICO DI MILANO - SCHOOL OF MANAGEMENT-, *New Tv & Media: la crisi accelera la trasformazione*, Rapporto 2009 Osservatorio New TV, Milano, Dicembre 2009
- PRETA A., *Economia dei contenuti. L'industria dei media e la rivoluzione digitale*, Milano, 2007
- PRETA A., *Network neutrality. Teoria economica e ruolo della regolamentazione: il modello USA*, SIDE-ISLE, Firenze, 2009
- PTS, *Open networks and services*, Report No. PTS-ER-2009:32, Stoccolma, 30 novembre 2009
- RAPPA M., *Business models on the web. Managing the digital enterprise course*, 27 gennaio 2008;
- REICHMAN J. H., DINWOODIE G. B., SAMUELSON P., *A Reverse Notice and Takedown Regime to Enable Public Interest Uses of Technically Protected Copyrighted Works*, in Berkeley Technology law Journal, vol. 22, 3, 2007, pp. 982-1058
- RICKETSON S., *The Compatibility with International Law of a “Global Licence” for the distribution of Content* Online Memorandum of Advice prepared for IFPI, Sidney, 2009
- RIIS T., SCHOVSBO J., *Extended Collective Licenses and the Nordic Experience – It's a Hybrid but is it a VOLVO or a Lemon?*, Columbia Journal of Law and the Arts, Vol. 33, n. IV, 2010
- RIM M., HAN H., SWANG Y, *A business model analysis for the supply chain convergent of services*, International Journal of Innovation and Technology Management, 2009.
- ROBERTI G. M., ZENO- ZENCOVICH V., *Le linee Guida del d.lgs. 15 marzo 2010, n. 44 (“Decreto Romani”)*, in *Diritto dell'informazione e dell'informatica*, Volume n. 1 del 2010; fascicolo n. 26
- ROCHET J.C, TIROLE J., *Platform Competition in Two-Sided Markets*, Journal of the European Economic Association, 1 (2003), 4
- RODOTA' S., *Tecnopolitica. La democrazia e le nuove tecnologie della comunicazione*, Roma-Bari, 1997
- SARTORI G., *Homo videns: televisione e post-pensiero*, Roma-Bari, 1997
- SCAGLIONI M., SFARDINI A., *MULTITV. L'esperienza televisiva nell'età della convergenza*, Roma, 2008
- SCHAUMANN N. B., *Law Copyright Protection in the Cable Television Industry: Satellite Retransmission and the Passive Carrier Exemption* 51, Fordham L. Rev., 637 1982-1983
- SCHLICK A., *A Third-Way Legal Framework for Addressing the Comcast Dilemma*, Washington, 6 maggio 2010
- SCHROCK A., BOYD D., *Online Threats to Youth: Solicitation, Harassment, and Problematic Content*, in *Enhancing Child Safety & Online Technologies: final report of the Internet Safety Technical Task Force*, Berkman Center for Internet & Society Harvard University, 2008

- SILVERSTONE R., *Television and Everyday Life*, London, 1994; tr. it. *Televisione e vita quotidiana*, Bologna, 2000
- STEFANELLI M. (a cura di), *Media + Generation. Progetto di ricerca di Interesse Nazionale Media e generazioni nella società italiana (2006/2009)*. Summary Report, Milano 2009
- THOMPSON J.B., *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media*, Bologna, 1998
- THOMPSON J.B., *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*, Cambridge, 1995
- THOMSON C., *The BBC and the future: A public purpose in a changing world*, in MAZZONE G. (a cura di), *Il futuro del Servizio Pubblico: il nuovo Royal Charter della BBC 2007- 2016*, Roma, 2005
- TRIBUNAL DE COMMERCE DE PARIS, *Caso Orange Foot*, Jugement RG N°2008078679, Paris, 23 février 2009
- TRIBUNALE DI ROMA, *Ricorso promosso da Reti Televisive Italiane SpA contro YouTube LLC, YouTube Inc. e Google UK Ltd.*, ordinanza 9° sez. civ., Roma, 16 dicembre 2009,
- TURI D.- BORRONI R., *La Tv digitale terrestre. Manuale per il professionista della televisione*, Milano 2007
- UGLOW S., *The race for mobile content revenues*, Juniper Research, 2007;
- UHLS A., *Digital Divide: The Issue of Network Neutrality*, in Imprint Magazine, 2007
- UNIONE EUROPEA - COMITATO DEI MINISTRI AGLI STATI MEMBRI, *Raccomandazione CM/Rec (2007)3 sul mandato dei media di servizio pubblico nella società dell'informazione*, Gennaio 2007
- UNIONE EUROPEA, *Protocollo sul sistema di radiodiffusione pubblica negli stati membri*, annesso al Trattato di Amsterdam, Amsterdam, 2 ottobre 1997
- U.S. Court of Appeals for the District of Columbia Circuit, *Comcast v. Federal Comms. Comm'n*, 2010 U.S. App. LEXIS 7039, Washington DC, 6 aprile 2010-09-17
- VAN DIJK J., *Sociologia dei nuovi media*, Bologna, 2002
- VAN DIJK J., *The Network Society. An Introduction to the Social Aspects of New Media*, London, 1999
- VITALE S. *Sull'ambiguità' del concetto di servizio pubblico radiotelevisivo*, Roma, 2006
- VOGEL H. L., *Entertainment Industry Economics*, Cambridge 1986.
- WATERMAN D., SUNG WOOK JI, ROCHET L. R., *Enforcement and Control of Piracy, Copying, and Sharing in the Movie Industry* , in *Journal Review of Industrial Organization* vol. 30, 2007, pp. 255-289
- WATERMAN D., *The Political Economy of Audio-Visual Copyright Enforcement*, Working paper, 2005
- WILLIAMS R., *Television: Tecnology and Cultural Form*, London, 1974; tr. it. *Televisione. Tecnologia e forma culturale*, Roma, 2000
- WU T., *Network Neutrality, Broadband Discrimination*, in *Journal of Telecommunications and High Technology Law* vol. 2, 2003.
- ZACCONE TEODOSI A., GANGEMI G., ZAMBARDINO B., *L'occhio del pubblico. Dieci anni di Osservatorio Rai-IsICult sulla televisione europea*, Roma, 2008.

Appendice

Elenco delle audizioni

Operatore	Data audizione (anno 2009)	Contributi
1. AIE	17 aprile	X
2. SIAE	17 aprile	X
3. Gruppo l'Espresso	22 aprile	X
4. Rete Blu	22 aprile	X
5. Fedoweb	22 aprile	X
6. Confindustria Servizi Innovativi	22 aprile	X
7. AESVI	22 aprile	X
8. AIP	22 aprile	X
9. FIMI	24 aprile	X
10. Tivù	24 aprile	-
11. Aeranti Corallo	29 aprile	-
12. APT	29 aprile	X
13. ANICA	29 aprile	X
14. Doc.it	29 aprile	X
15. Conto Tv	4 maggio	-
16. Endemol	6 maggio	X
17. ANFOV	6 maggio	-
18. FOX	7 maggio	X
19. Class editori	7 maggio	-
20. Consorzio Alphabet	7 maggio	X
21. QVC	7 maggio	X
22. Wind	12 maggio	X
23. Fastweb	12 maggio	X
24. RAI	13 maggio	X
25. RTI	13 maggio	-
26. Telecom Italia	13 maggio	-
27. Telecom Italia Media	13 maggio	X
28. H3G	13 maggio	-
29. Zero 9	15 maggio	X
30. Buongiorno.it	15 maggio	X
31. Magnolia	15 maggio	X
32. SEAT PG	15 maggio	X
33. IAB	25 maggio	X
34. RNA	25 maggio	-
35. SKY	26 maggio	X
36. Babelgum	26 maggio	X
37. RCS	26 maggio	-
38. ATDI	26 maggio	X
39. IPTV	26 maggio	X
40. FAPAV	26 maggio	X
41. Adlink	4 giugno	X
42. Audiweb	4 giugno	X
43. Eistein	4 giugno	X

44. Hachette Rusconi	4 giugno	-
45. Vodafone	5 giugno	X
46. Samsung	5 giugno	X
47. Google	5 giugno	X
48. UPA	5 giugno	-
49. Dgtvi	5 giugno	X
50. Microsoft	18 giugno	X
51. FIEG	18 giugno	X
52. Lega Calcio	18 giugno	-
53. CNU	2 luglio	-
54. NOKIA	7 luglio	X