

Sistema Integrato delle Comunicazioni e Pluralismo: i Mercati Rilevanti

Relazione di Augusto Preta alla tavola rotonda

SI(C)AMBIA?

Verso una diversa valorizzazione del Sistema Integrato delle Comunicazioni
a tutela del pluralismo e della concorrenza

I-Com, Roma, 20 gennaio 2016

1. Pluralismo e concorrenza

2. I mercati rilevanti

La tutela del pluralismo

Aree	Oggetto
Pluralismo culturale	Presenza di un'offerta adeguata, rispetto al totale, dedicata alla equa rappresentanza dei diversi punti di vista.
Pluralismo geografico	Offerta locale; copertura universale, di qualità omogenea.
Pluralismo politico	Diritto di espressione e opinione, libertà editoriale
Pluralismo di genere	Garanzia di un eguale trattamento, senza disparità e discriminazioni
Pluralismo pubblico-privato	Presenza di canali d'interesse pubblico; dotati di adeguati finanziamenti.
Pluralismo di controllo / proprietà	Regolamentazione di posizioni dominanti al fine di salvaguardare la pluralità degli attori e di evitare la concentrazione nelle mani di pochi soggetti

Fonte: "Monitoring Media Pluralism in Europe", Center for Media Pluralism and Media Freedom, EUI, 2014

SIC e pluralismo: il contesto di riferimento

Nel **TUSMAR**, l'art. 43 dispone:

1. l'obbligo di **notifica** di eventuali **intese o concentrazioni** in capo a tutti gli operatori del SIC (comma 1);
2. **la verifica, da parte di Agcom, della non costituzione di posizioni dominanti nel SIC o nei singoli mercati che lo compongono, e del rispetto dei limiti indicati ai commi 7, 8, 9, 10, 11 e 12, previa individuazione del mercato rilevante in conformità ai principi di concorrenza** e tenendo conto, fra l'altro, oltre che dei ricavi, del livello di concorrenza all'interno del sistema, delle barriere all'ingresso nello stesso, delle dimensioni di efficienza economica dell'impresa (comma 2);
3. il divieto, in capo al medesimo fornitore di contenuti, di acquisire autorizzazioni per diffondere più del 20 per cento del totale dei programmi televisivi o più del 20 per cento dei programmi radiofonici irradiabili su frequenze terrestri in ambito nazionale (comma 7);
4. il divieto, in capo ai soggetti tenuti all'iscrizione nel registro degli operatori di comunicazione, di conseguire ricavi superiori al 20 per cento dei ricavi complessivi del SIC (comma 9): tali ricavi sono identificati come quelli derivanti dal finanziamento del servizio pubblico radiotelevisivo al netto dei diritti dell'erario, da pubblicità nazionale e locale anche in forma diretta, da televendite, da sponsorizzazioni, da attività di diffusione del prodotto realizzata al punto vendita con esclusione di azioni sui prezzi, da convenzioni con soggetti pubblici a carattere continuativo e da provvidenze pubbliche, da offerte televisive a pagamento, dagli abbonamenti e dalla vendita di quotidiani e periodici inclusi i prodotti librari e fonografici commercializzati in allegato, nonché dalle agenzie di stampa a carattere nazionale, dall'editoria elettronica e annuaristica anche per il tramite di internet, *da pubblicità on line e sulle diverse piattaforme anche in forma diretta, incluse le risorse raccolte da motori di ricerca, da piattaforme sociali e di condivisione [D.L. 63/2012]* e dalla utilizzazione delle opere cinematografiche nelle diverse forme di fruizione del pubblico (comma 10).

Il divieto di costituzione di posizioni dominanti

In ambito antitrust, la posizione dominante di un soggetto viene valutata con riferimento al mercato rilevante in cui opera.

L'intervento del Regolatore finalizzato all'**individuazione dei mercati rilevanti** nell'ambito del SIC e risalente al 2010 (delibera 555/10/CONS) ha portato all'individuazione di **cinque** mercati rilevanti:

- 1. mercato della televisione in chiaro;**
- 2. mercato della televisione a pagamento;**
- 3. mercato radiofonico;**
- 4. mercato dell'editoria quotidiana;**
- 5. mercato dell'editoria periodica.**

N.B: il TUSMAR vieta la mera posizione dominante, non l'abuso della stessa. I principi concorrenziali, inoltre, devono essere applicati in maniera strumentale alla tutela del pluralismo (questo significa anche la possibilità di più operatori in posizione dominante).

Il divieto di costituzione di posizioni dominanti

- Inoltre, in considerazione **dell'assoluta valenza di internet ai fini del pluralismo**, l'Autorità, nelle proprie conclusioni, ha ritenuto necessario sollecitare un intervento del legislatore volto a ridefinire le aree economiche rilevanti ai fini della tutela del pluralismo, includendo appunto il web nella sua interezza ed escludendo invece mercati non pertinenti (quali l'annuaristica e il *below the line*).
- Il legislatore ha parzialmente accolto tali istanze e ha inciso sul menzionato articolo 43 del Tusmar, prevedendo all'art. 3, comma 5-bis, della legge n. 103 del 2012 che: "[a]ll'articolo 43, comma 10, del testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici, di cui al decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, dopo le parole: «dall'editoria elettronica e annuaristica anche per il tramite di internet» sono inserite le seguenti: «... **da pubblicità *on line* e sulle diverse piattaforme anche in forma diretta, incluse le risorse raccolte da motori di ricerca, da piattaforme sociali e di condivisione**»".
- A partire quindi, dal procedimento di valutazione delle dimensioni economiche del SIC riferito all'anno 2012, l'Autorità ha proceduto a rilevare (attraverso l'Informativa Economica di Sistema) ed includere nella valorizzazione la **raccolta pubblicitaria *on line***.

Il Sistema Integrato delle Comunicazioni

Aree economiche	Ricavi (mln €)		Incidenza sul totale 2014 (%)
	2013	2014	
Servizi media audiovisivi anche sul web	8.652	8.435	47,56%
<i>Di cui: Televisione gratuita</i>	4.700	4.462	25,16%
<i>Televisione a pagamento</i>	3.324	3.375	19,03%
Radio anche sul web	628	598	3,37%
Editoria quotidiana e periodica, agenzie di stampa, anche sul web	4.783	4.447	25,07%
Totale	14.063	13.480	76,01%
<i>Pubblicità online</i>	1.483	1.624	9,16%
Totale	15.546	15.104	85,16%
Cinema	869	811	4,57%
Pubblicità esterna	352	364	2,05%
Iniziative di comunicazione di prodotti e servizi	442	422	2,38%
Editoria annuaristica e altra editoria elettronica anche sul web	267	235	1,33%
Sponsorizzazioni	789	799	4,51%
Totale	18.265	17.735	100%

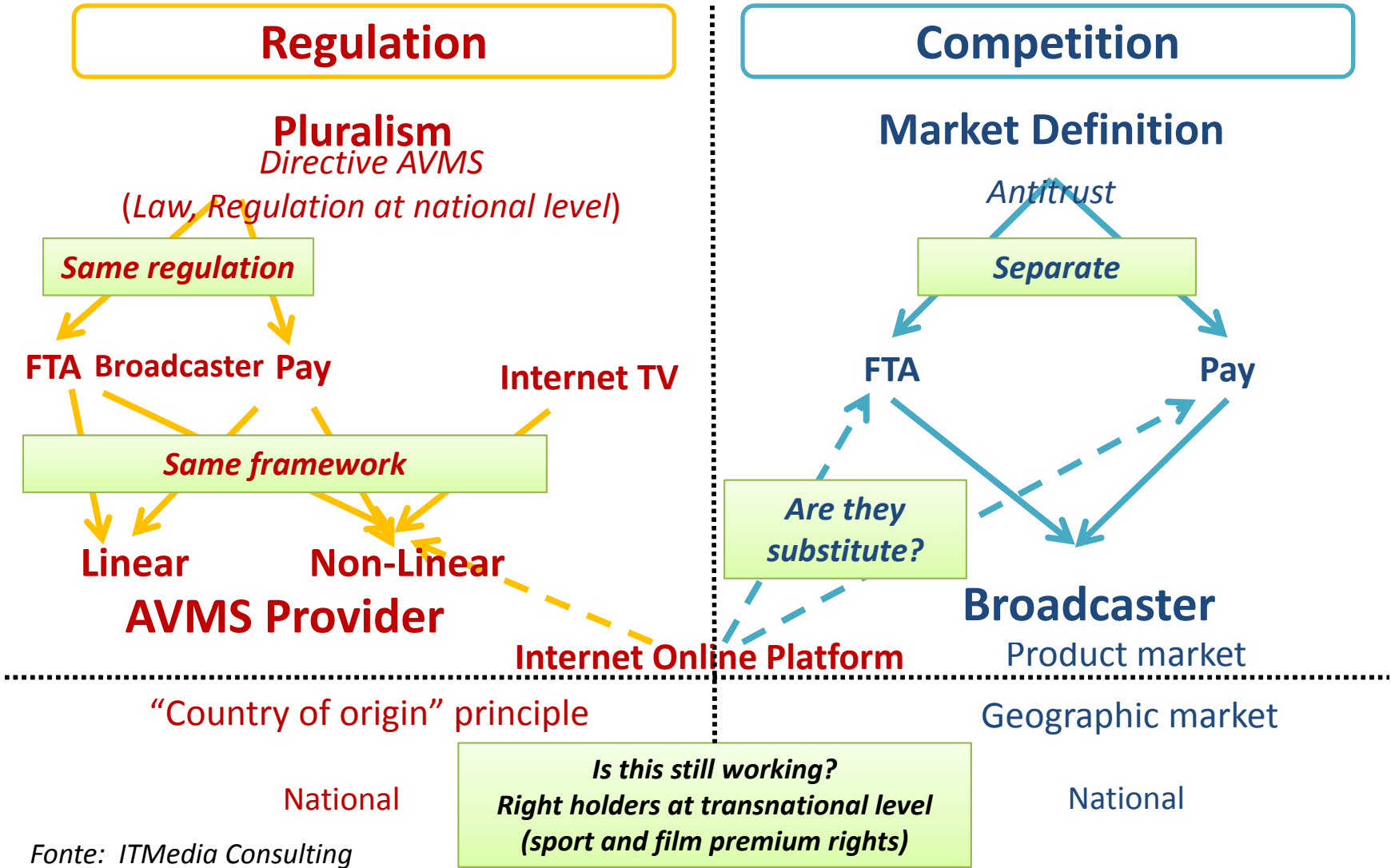
Fonte: AGCOM

Tutela del pluralismo e strumenti antitrust

L'applicazione di strumenti tipici dell'antitrust nell'ambito della protezione e tutela del pluralismo appare estremamente delicato:

1. L'analisi della dominanza può semplicemente rifarsi ad una **logica di ricavi**, a livello di impresa, dovendo tenere conto, in ambito media, di ulteriori elementi distintivi quali i tempi di esposizione, dell'autorevolezza dell'operatore anche in chiave di affidabilità e reputazione?
2. **L'inadeguatezza dei soli strumenti dell'analisi antitrust per misurare il pluralismo è dimostrata dal fatto che la salvaguardia di questi diritti esula in alcuni ambiti dal campo d'applicazione del diritto della concorrenza (vedi servizi pubblici radiotelevisivi), essendo regolata da altri differenti istituti, nel rispetto dei Trattati europei e della Costituzione Italiana.**
3. Nell'ambito di analisi di mercato come inserire **il canone**? Si tratta a tutti gli effetti di un'imposta, e non del prezzo di un servizio e dunque **non inscrivibile per definizione nell'analisi antitrust** (se non per possibili effetti distorsivi del mercato).
4. Regolazione e antitrust nel settore 'audiovisivo, a differenza ad esempio dalle telecomunicazioni, fanno riferimento a **oggetti distinti**, solo in parte coincidenti (oltre a operare con criteri diversi – dominanza / abuso). C'è un problema di **armonizzazione** o è opportuno mantenerli **distinti**, utilizzando però strumenti diversi?

Pluralismo e Concorrenza



Fonte: ITMedia Consulting

1. Pluralismo e concorrenza

2. I mercati rilevanti

La definizione di mercato rilevante

- Un mercato rilevante è costituito da un **prodotto** (o un insieme di prodotti) e un'**area geografica** in cui è venduto, su cui è possibile esercitare un **potere di mercato**. La variabile fondamentale è dunque la possibilità dei consumatori **di sostituire i prodotti e servizi di un'impresa con quelli di un'altra**. La definizione di mercato rilevante implica un'**analisi di sostituibilità** per individuare i vincoli concorrenziali (*competitive constraints*) che sono in grado di limitare il potere di mercato dell'impresa sottoposta all'indagine.
- Il test più noto per effettuare tale analisi è lo **SSNIP test** (dove SSNIP sta per small but significant non-transitory increase in price), denominato anche **test del monopolista ipotetico**. L'idea sottostante lo SSNIP test è che **la sostituibilità tra due prodotti è tale da includerli nello stesso mercato rilevante** se per l'ipotetico monopolista non fosse profittevole alzare il prezzo di uno dei due prodotti in maniera contenuta (5-10%) ma protratta nel tempo.

I mercati rilevanti del SIC: settori e risorse

Mercati rilevanti	End User		Imprese		??????
Servizi Media Audiovisivi	Broadcast subs+ppv	Internet subs+ppv	Broadcast ads	Internet online ads	Canone
TV a pagamento	X	X	X	X	-
TV in chiaro	-	-	X	X (solo video?)	X
Editoria					
Quotidiana	X	X	X	X	-
Periodica	X	X	X	X	-
Radio	-	- ?	X	?	-
No Mercati rilevanti	End User		Imprese		
Internet online ads	-		? X		-

Fonte: ITMedia Consulting

TV e mercati rilevanti

- Televisione: 2 mercati. Mercato della pay-TV e mercato della TV in chiaro.
- Contributi della teoria economica
 - criticità nell'applicare i tradizionali strumenti antitrust al settore televisivo per via delle sue peculiari caratteristiche
 - teoria dei mercati a più versanti favorisce una migliore comprensione del settore televisivo e delle interazioni tra i diversi gruppi di agenti
- Profonde trasformazioni del settore determinate:
 - processo di digitalizzazione (DTT in particolare)
 - convergenza nei mercati della comunicazione (media, internet e telcos)

I mercati a più versanti

- Si parla di mercati a due o più versanti (*two-sided o multi-sided market*) in riferimento a mercati in cui **due (o più) distinti gruppi di utenti** (versanti) interagiscono attraverso un **intermediario o piattaforma** (non in senso tecnologico), che coordina la loro domanda. Esempi di mercati a più versanti sono: l'intermediazione immobiliare, i videogiochi, le carte di credito, i media, internet.
- Presenza di **esternalità indirette tra i due gruppi di utenti**: l'utilità che gli utenti di un versante traggono dal consumo di un prodotto o servizio aumenta all'aumentare del numero degli utenti di altri versanti che acquistano un prodotto diverso, ma collegato alla stessa piattaforma.
- **Non neutralità della struttura dei prezzi**: il modo in cui i prezzi sono distribuiti tra gli utenti dei due versanti influisce sulla domanda e il livello di transazione. La struttura dei prezzi su due versanti è importante tanto quanto il loro livello per determinare la domanda e l'output.
- Al gruppo di utenti che genera il più alto livello di effetti di rete indiretti sarà applicato un prezzo relativamente più basso, un prezzo inferiore al costo marginale, o addirittura sotto lo zero (**versante sussidiato**). Il contrario accade agli utenti dell'altro versante (**versante profit-making**).
- La presenza di un **prezzo pari a zero non definisce dunque automaticamente un mercato distinto** da quello con prezzo positivo (pubblicità e pagamento diretto)

Market definition e mercati a più versanti

- Una corretta definizione del mercato rilevante riveste pertanto grande importanza nella valutazione antitrust: la definizione dell'ampiezza del mercato di riferimento può influenzare in maniera determinante le condizioni di concorrenzialità che in esso vengono riscontrate; e dunque l'individuazione o meno di una condotta abusiva all'interno dello stesso (Filistrucchi, Geradin et alia, 2014). **Nei mercati a più versanti, in particolare, il rischio è di sottostimarne l'ampiezza**
- Applicazione empirica: praticare un prezzo inferiore ai costi marginali su un lato del mercato, al fine di sfruttare le maggiori esternalità non necessariamente costituisce una fattispecie abusiva, ma al contrario, potrebbe rientrare nella ottimale logica di massimizzazione del profitto delle imprese (Behring, Filistrucchi, 2014). Abuso in un'analisi *one side*, non abuso se presa in considerazione la natura a più versanti del mercato.

TV: mercati e modelli di business (Polo et alia)

- Il prodotto televisivo è considerato un **bene differenziato**, il cui **prezzo** è soltanto una delle caratteristiche. Gli utenti scelgono in base anche ad altri parametri quali **varietà, quantità e qualità dei programmi, dimensione temporale di fruizione, innovazione in termini di servizi e apparati.**
- In tale contesto, gli utenti finali decidono di sottoscrivere **un'offerta a pagamento** (o mantenerla nel tempo) sulla base del valore che attribuiscono alle **opzioni disponibili di offerte gratuite** di contenuti audiovisivi
- Le strategie di posizionamento implicano dunque una decisione relativa alla modalità di finanziamento del mix di contenuti disponibili e quindi al modello di business: gli editori devono scegliere se far pagare la fornitura di contenuti televisivi principalmente agli **inserzionisti pubblicitari**, oppure agli **utenti finali**, o trovare **formule intermedie**. Pertanto, il modello di business è un riflesso **della strategia di differenziazione e posizionamento** degli editori e **non una modalità di distinzione dei mercati**

Fattori di cambiamento

Tra gli elementi emersi nelle varie decisioni, incluso il caso NewsCorp/Telepiù, la Commissione europea ha sottolineato l'importanza di altri fattori di cambiamento, tra cui:

- (i) La distinzione tra contenuti premium e basic;
- (ii) La definizione di contenuti premium può variare nel tempo e nello spazio;
- (iii) Tra i contenuti premium, film ed eventi sportivi hanno una sostituibilità diversa (I primi hanno un'utilità ripetuta, mentre l'utilità degli altri termina dopo la prima visione);
- (iv) I canali tematici non-premium sono importanti per aumentare la varietà e l'attrattività dei pacchetti di canali pay-TV.

Possibili sviluppi

- Dal caso Telepiù/NewsCorp e nelle decisioni successive è emersa la possibilità che, in futuro, la distinzione tra i due mercati potesse sfumare, per i seguenti motivi :
 - La digitalizzazione dei contenuti e la conseguente convergenza
 - La crescente capacità di trasmissione (e dunque, un più ampio mix dei contenuti)
 - Modelli di finanziamento misti

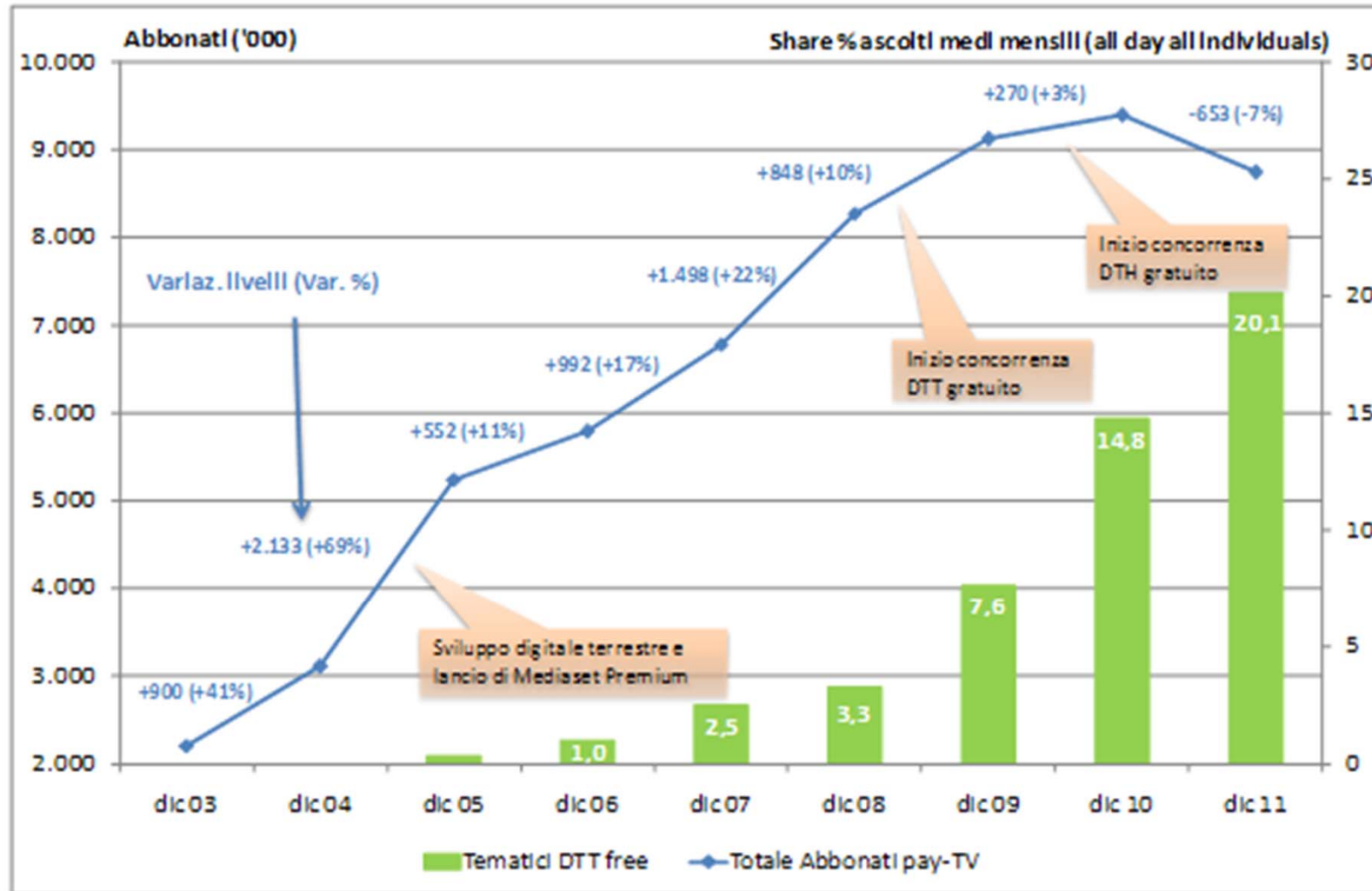
Evoluzione del settore televisivo

Diffusione delle piattaforme	2002	2012
Solo analogico terrestre	79%	0%
Digitale terrestre	-	73%
Digitale satellitare	20%	26%
Broadband TV	1%	1%
Numero di canali nazionali	2002	2012
Generalisti	12	14
Tematici	43 (solo pay)	209
Totale	55	223
Ascolti (% share)	2002	2012
Canali generalisti (+ locali)	98%	66%
Canali tematici	2%	34%
Ripartizione delle risorse	2002	2012
Canone	25%	21%
Pubblicità	58%	42%
Abbonamenti	17%	37%

Fonte: elaborazioni ITMedia Consulting su dati GfK e Nielsen

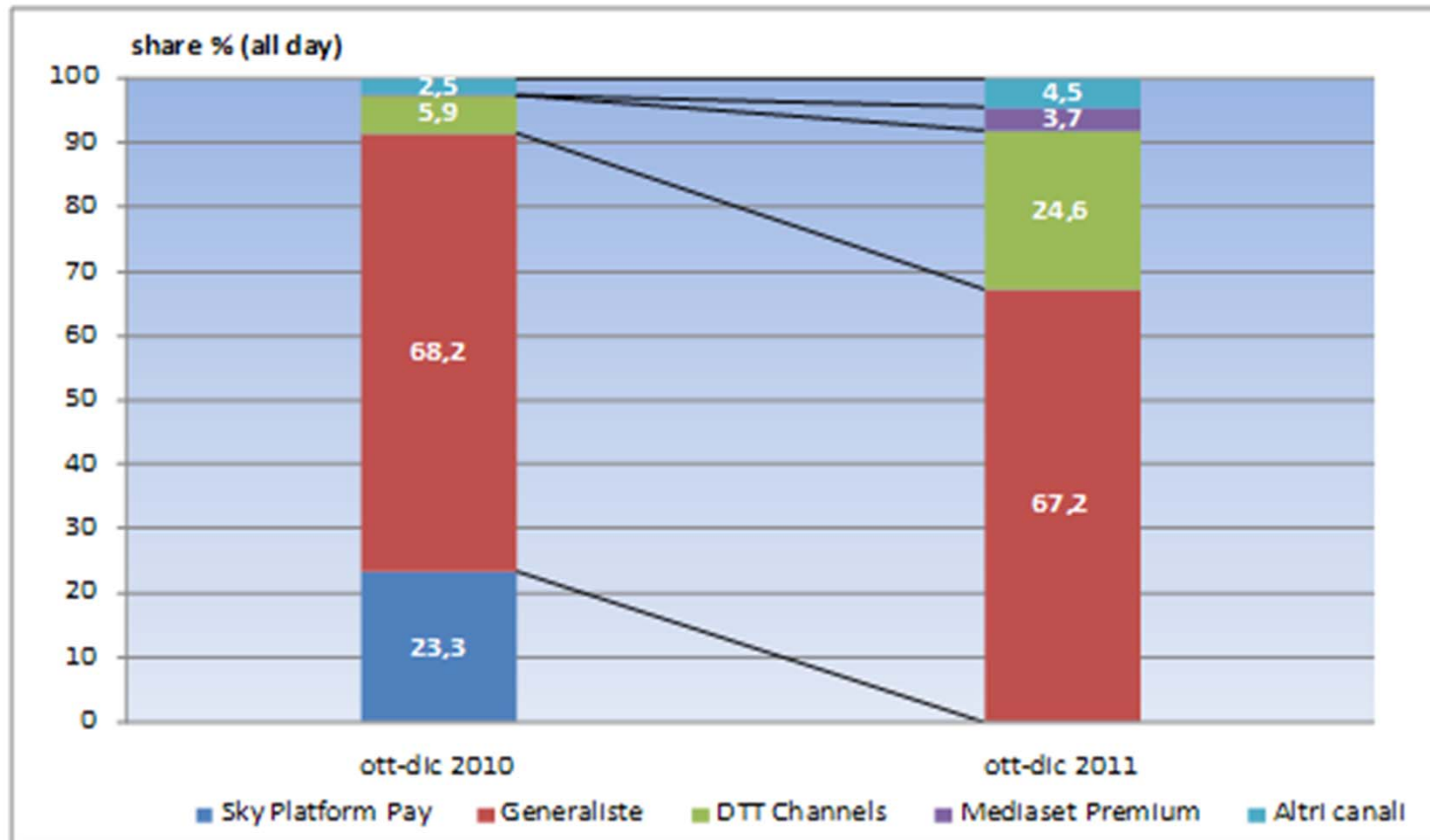
Indicatori di pressione competitiva

Trend aggregato degli abbonamenti pay-TV



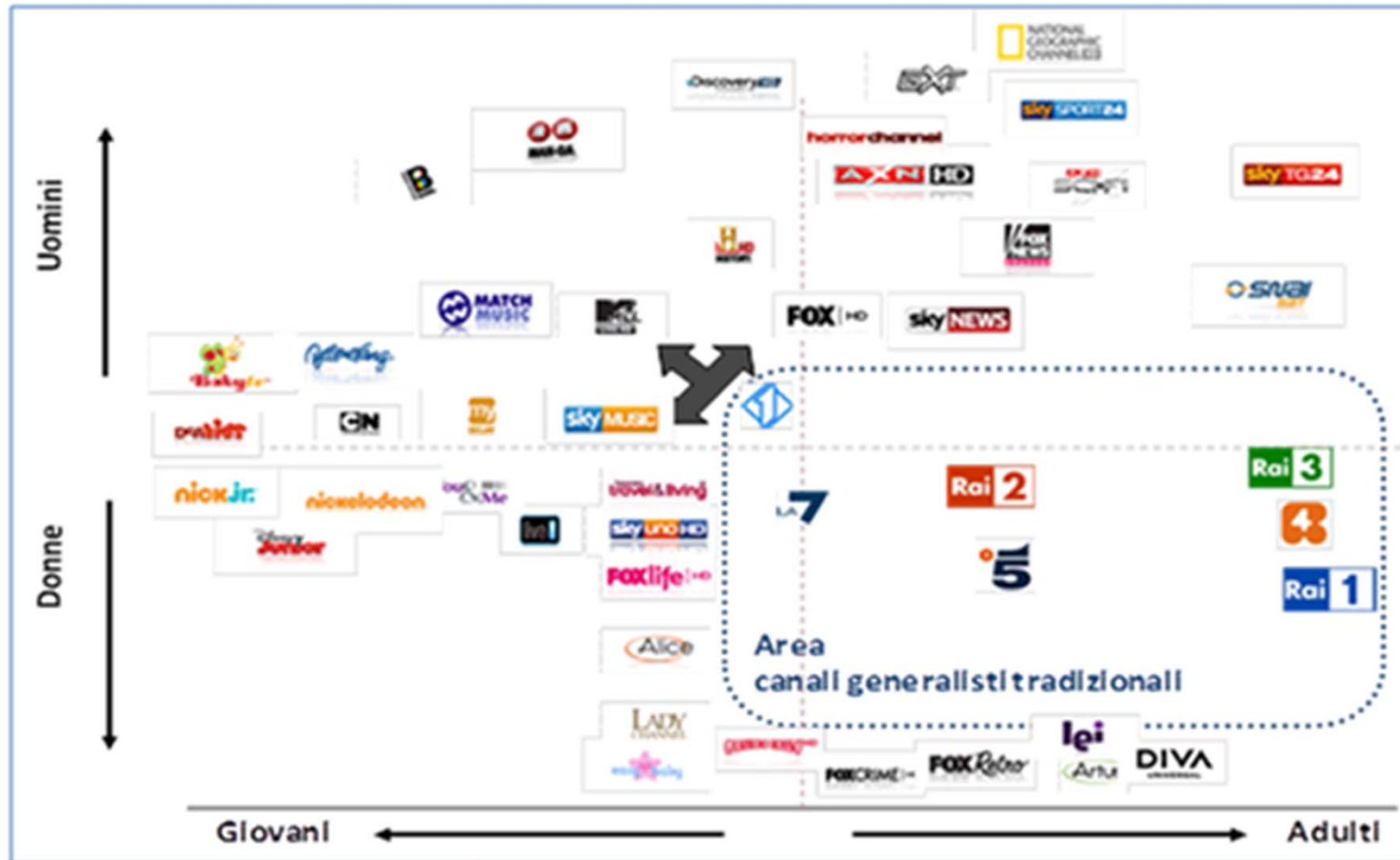
Fonte: elaborazioni ITMedia Consulting su dati societari

Distribuzione ascolti dei churmer Sky prima e dopo l'abbandono (da Sky a free DTT)



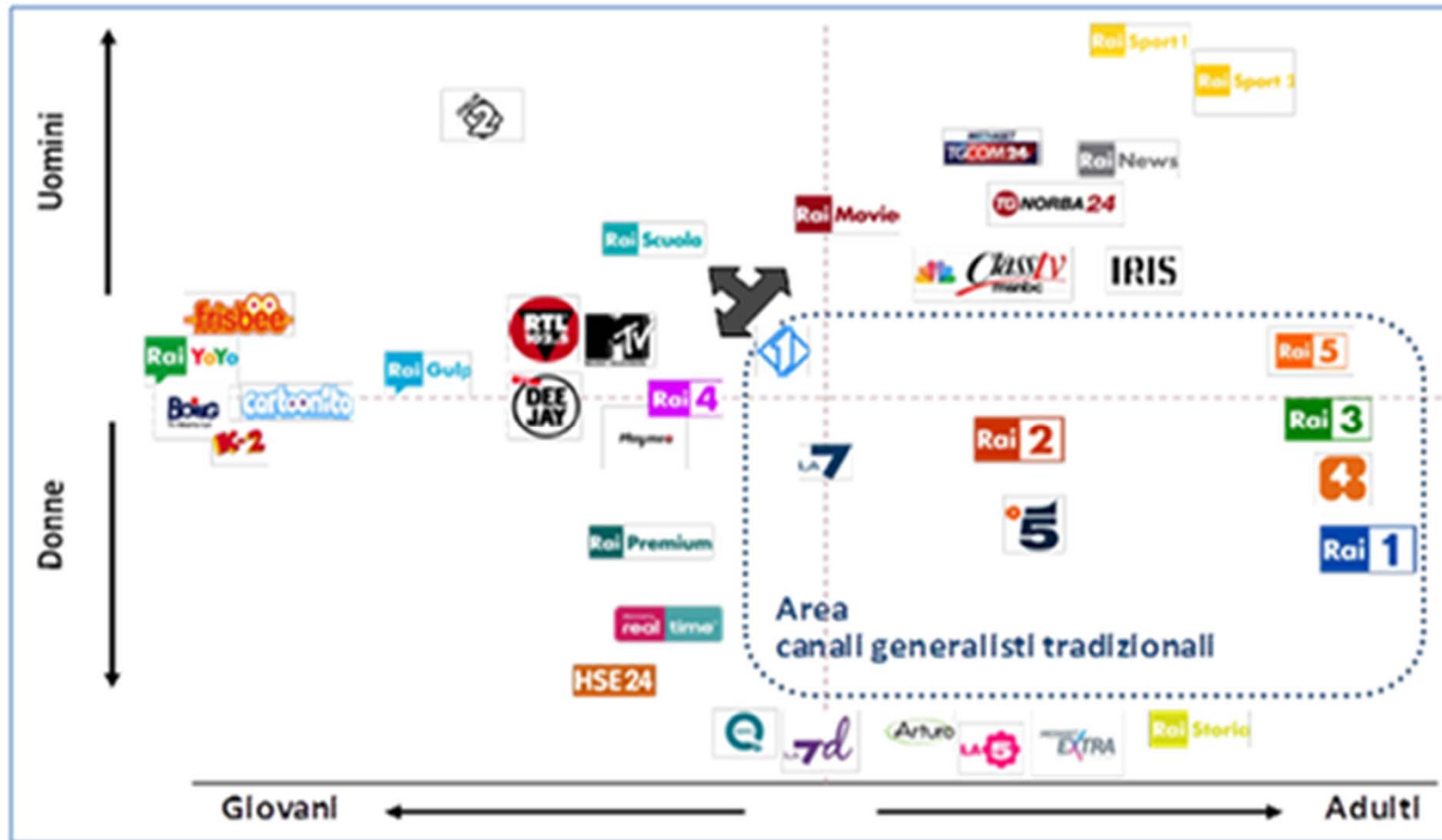
Fonte: elaborazioni ITMedia Consulting su dati societari

Posizionamento canali tematici pay-TV di Sky Italia



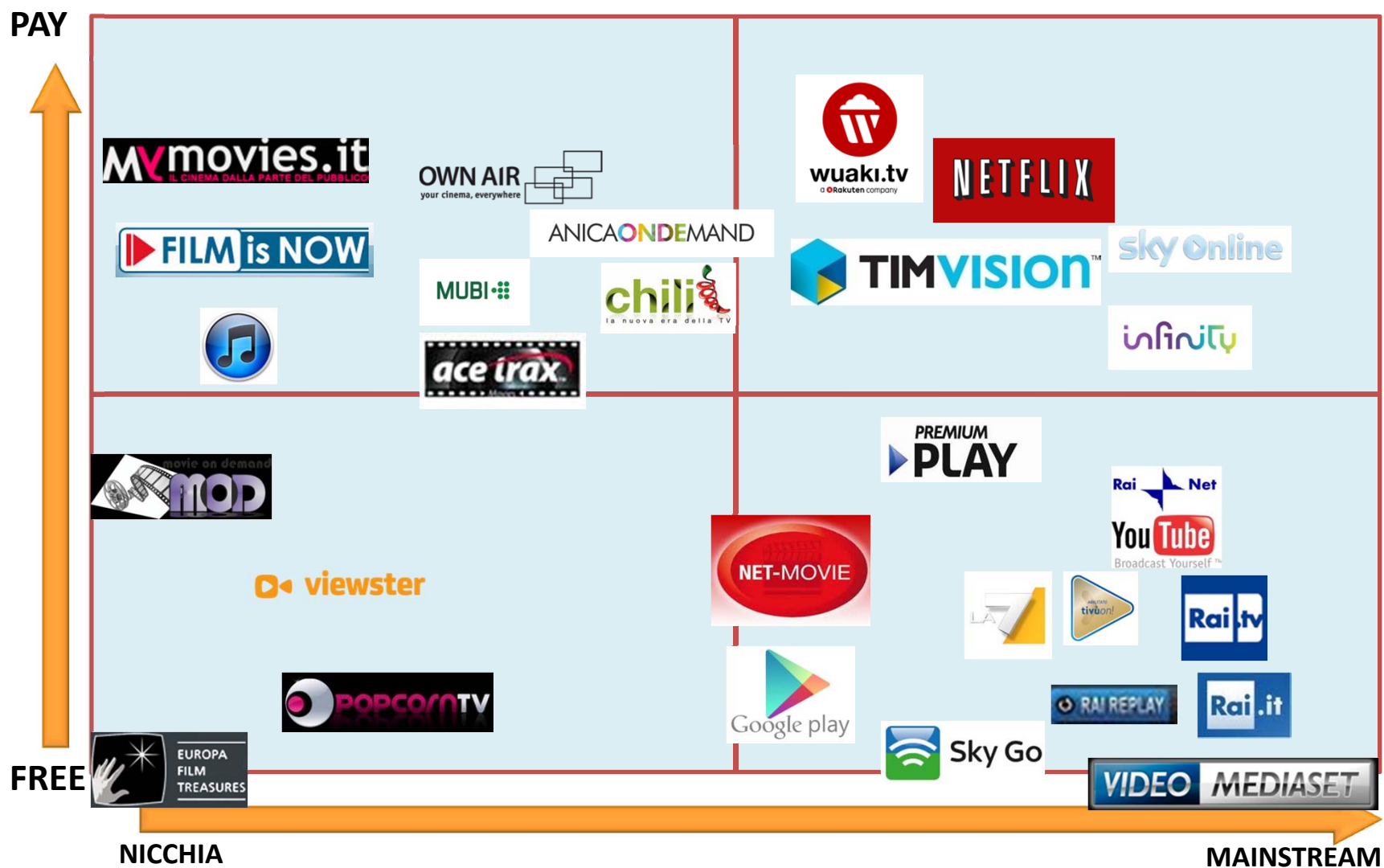
Fonte: elaborazioni ITMedia Consulting

Posizionamento canali tematici del DTT gratuito



Fonte: elaborazioni ITMedia Consulting

Servizi di BBTV (VOD)



Fonte: ITMedia Consulting

Grazie dell'attenzione

preta@itmedia-consulting.com