

Case Study

La TV 2.0

**Commissario Agcom Dott. Antonio Martusciello e
Dott. Giuliano De Vita**

Indagine Conoscitiva TV 2.0

- La televisione connessa (c.d. **Connected TV**) può essere analizzata da tre distinti angoli visuali:
 - **aspetti distributivi e tecnologici:** reti, standard, terminali;
 - **aspetti di mercato:** attori e servizi, attribuzione dei ricavi, proprietà intellettuale dei contenuti, modelli di *business*;
 - **aspetti regolamentari:** privacy, *data protection*, visibilità (*prominence*) e accessibilità dei contenuti, adeguatezza e limiti del quadro regolamentare esistente.
-

Indagine Conoscitiva TV 2.0

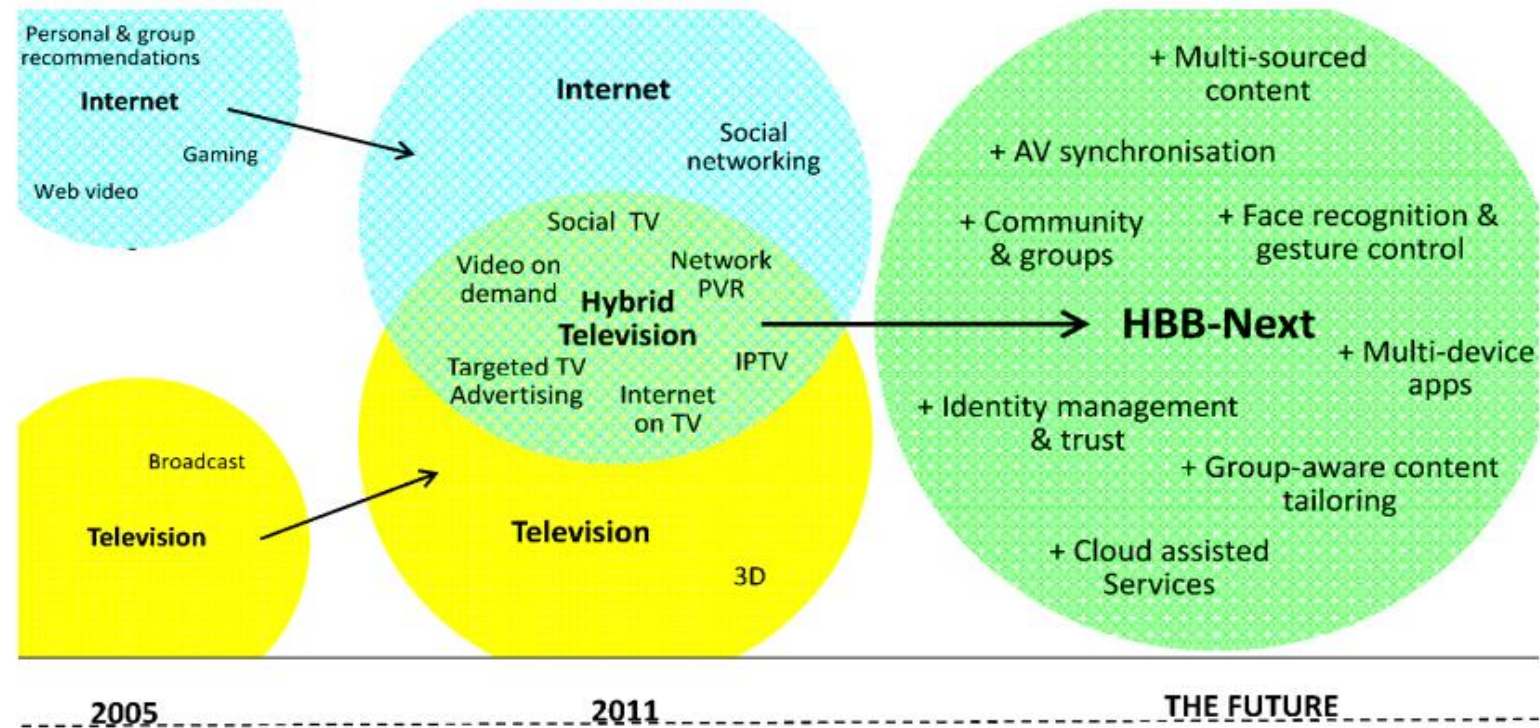
- Le *smart tv* si caratterizzano per una connessione internet e per un'interfaccia grafica che, pur modificabile dall'utente, mette sostanzialmente sullo stesso livello la fruizione di servizi online e del mondo *broadcasting* tradizionale.
 - L'interfaccia utilizzata si basa generalmente sui cosiddetti *widget*, solitamente icone, che permettono di visualizzare contenuti disponibili su Internet.
 - Sfruttando tali nuove funzionalità, i principali costruttori di apparati televisivi intendono **stabilire un rapporto diretto con l'utente finale.**
-

Indagine Conoscitiva TV 2.0

- Il protocollo HbbTV è uno Standard ETSI (*European Telecommunications Standards Institute*) per i servizi multimediali interattivi, che fornisce al settore una piattaforma tecnologica aperta e che combina servizi televisivi con servizi forniti tramite banda larga, oltre a consentire l'accesso a Internet attraverso i televisori e i set-top box connessi.
 - Molti Paesi europei si sono orientati, per l'interattività, verso tale standard. Tra questi: Austria, Repubblica Ceca, Danimarca, Francia, Germania, Polonia, Spagna, Svizzera, Paesi Bassi.
-

Indagine Conoscitiva TV 2.0

Evoluzione del mondo Hbbtv, fonte: Slovak University of Technology



Evolution of HBB TV towards HBB-Next

Indagine Conoscitiva TV 2.0

- È necessario chiarire che un televisore connesso (o *Smart*) non è necessariamente adatto per la visualizzazione di servizi convergenti. Infatti, alcuni dispositivi permettono solo l'accesso a portali di tipo proprietario per i contenuti e le applicazioni via Internet.
 - Per usufruire di servizi veramente convergenti è necessario che il televisore, o il set-top-box, disponga di un **motore HBBTV** (*HBBTV engine*) che operi la connessione tra i contenuti trasmessi sulle piattaforme “lineari” (digitale terrestre e/o satellite) ed i contenuti Internet offerti tramite il canale interattivo.
-

Indagine Conoscitiva TV 2.0

- La ***IPTV (Internet Protocol Television)*** è il termine usato per il segnale televisivo e/o audiovisivo che viene distribuito ai sottoscrittori/utenti usando il protocollo IP (protocollo Internet) e decodificato tramite un set top box.
 - La IPTV è trasmessa su una rete a banda larga gestita o privata, che, controllata direttamente dal service provider (TelCo o *broadcaster*), opera sulla base **di livelli garantiti** (almeno in senso minimo) **di qualità del servizio**.
-

Indagine Conoscitiva TV 2.0

- **Internet TV /WebTV** è invece trasmessa sulla rete Internet (Big Internet) che non può quindi essere controllata direttamente dal service provider; la QOS è pertanto su base “*best effort*”. Quality of Service o qualità del servizio in senso tecnico.
 - **Over the Top Television (OTT-TV)**. Con l'espressione OTT - TV si fa riferimento ad una tipologia di internet TV gestita da società i cui servizi sono primariamente veicolati attraverso infrastrutture di rete di terzi e che, in tal senso, agiscono al di sopra (over-the-top) delle reti.
-

Aspetti di Mercato

- Gli assetti del mercato dei media stanno subendo un'importante ridefinizione, sia alla luce della concorrenza tra vecchi e nuovi operatori delle comunicazioni, sia in ragione del moltiplicarsi di nuove applicazioni digitali con un elevato grado di sostituibilità rispetto a servizi finora strategici nella composizione delle *revenue* di settore.
 - *Newcomer* nativi e “semi-nativi” digitali, come, rispettivamente, Youtube, Hulu e Netflix, sono in continua crescita.
-

Aspetti di Mercato

- Attori tradizionali (come Sky) hanno siglato accordi di distribuzione per singoli eventi o pacchetti di eventi con le imprese più innovative (come Netflix), anche al fine di evitare una cannibalizzazione dei propri pacchetti offerti in abbonamento su piattaforme satellitari o cavo.
 - Mediaset ha lanciato l'offerta via OTT "Infinity", svincolata dall'offerta pay-tv tradizionale, utilizzabile da qualsiasi *device* connesso a Internet (pc, mac, tablet, console per videogiochi, smart tv, decoder hd per il digitale terrestre o il satellite, smartphon, ecc.) che non impone vincoli contrattuali all'utente.
-

Aspetti di Mercato

- I grandi *broadcaster* nazionali sono per ora riusciti a conservare il proprio ruolo centrale nel mercato dell'offerta di contenuti televisivi, definendo le proprie strategie di presenza in rete che si sono concretizzate principalmente in forme di Internet tv ben integrate nel complesso della propria offerta.
 - Storicamente, l'offerta di IPTV in Italia ha incontrato ostacoli dovuti alla forte offerta di televisione generalista *free to air* e di televisione satellitare *pay*.
-

Aspetti di Mercato

- La fruizione della Internet TV tende peraltro sempre più a spostarsi dal personal computer agli schermi dei dispositivi mobili (*tablet* in particolare), valorizzando il paradigma (*any time, any place, any device*).
 - Inoltre, il fatto che la Internet TV e la *web* TV richiedano l'accesso alla banda larga, ma non prevedano standard qualitativi particolari, rappresenta un importante vantaggio per la loro diffusione.
 - I ricavi sono generati principalmente dagli introiti provenienti dagli investimenti pubblicitari.
-

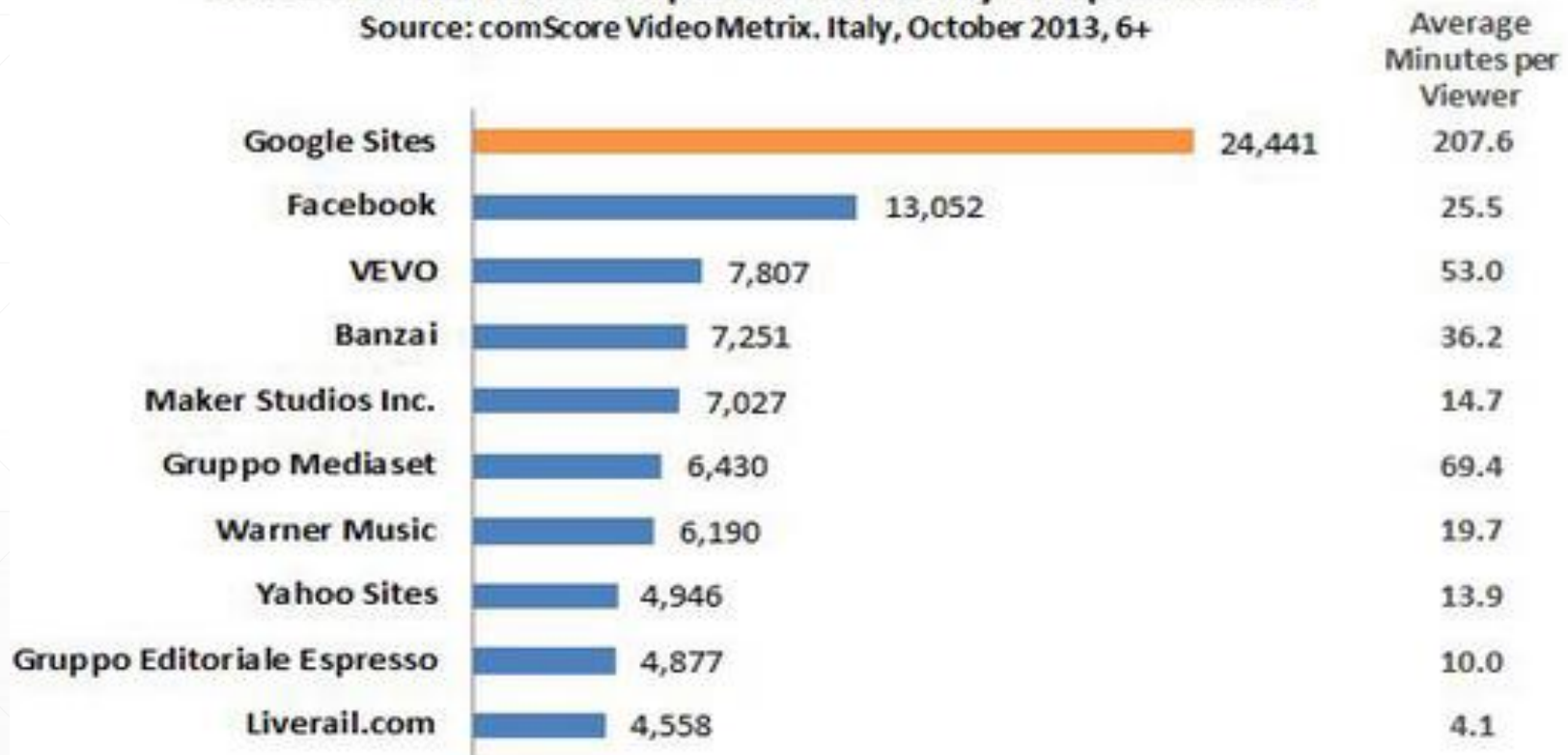
Aspetti di Mercato

- Gli operatori tradizionali di *free TV* tendono a preservare il proprio *core business* (la trasmissione televisiva lineare), affiancandogli nuove forme di fruizione non lineare che possano estendere nel tempo l'attrattività dei contenuti a utilità ripetuta mediante la valorizzazione degli archivi proprietari.
 - In tal modo perseguono **l'obiettivo di fidelizzare gli spettatori di contenuti originali seriali**, permettendo di rivedere episodi già andati in onda, nonché di fornire contenuti aggiuntivi (interattivi, approfondimento, *gaming*, *social*, ecc.)
-

Aspetti di Mercato

TOP 10 Italian Video Properties ranked by Unique Viewers

Source: comScore Video Metrix, Italy, October 2013, 6+



Profili regolamentari

- Osserva la Commissione che *“il criterio principale alla base della regolamentazione dei servizi di media audiovisivi a livello dell’UE è il mercato interno, in particolare incentrato sul principio del paese di origine come concetto fondamentale.*
 - Questo *“**mercato unico** europeo della televisione” comporta una serie minima di norme comuni che disciplinano aspetti come la pubblicità, la protezione dei minori e la promozione di opere audiovisive europee.*
-

Profili regolamentari

- *La neutralità tecnologica promossa dalla direttiva sui servizi di media audiovisivi significa che gli stessi servizi sono regolamentati nello stesso modo indipendentemente dal dispositivo che ne permette la fruizione.*
 - *Tuttavia, tale direttiva **distingue** tra servizi lineari (trasmissioni televisive) e non lineari (a richiesta), perché nel caso dei servizi a richiesta il grado di controllo da parte del consumatore è molto più elevato, il che giustifica una regolamentazione meno stringente per certi aspetti.*
-

Profili regolamentari

- *Se in un mondo convergente si dovesse considerare che i modi di fornitura lineare e non lineare di contenuti simili sono legati da un rapporto di concorrenza, le attuali differenze tra i regimi che li disciplinano potrebbero certamente creare distorsioni in tale rapporto.*
 - *Dato che è sempre più facile accedere via Internet e via satellite a servizi di media offerti da paesi terzi, per poter stabilire la giurisdizione cui sono soggetti tali servizi sarà necessario valutare se e come affrontare il problema della sovrapposizione di competenze.*
-

Profili regolamentari

- *La Commissione ha anche affrontato il tema della **prominence**, ovvero “dell’accessibilità ai contenuti in un tempo in cui cambiano i modi in cui le persone si relazionano all’informazione: grazie ai meccanismi di filtraggio, in particolare la personalizzazione dei risultati di ricerca.*
 - *Questo influenzerebbe di fatto la scelta dei cittadini di accedere alle offerte dei media che rappresentano una pluralità di opinioni e potrebbe condurre ad una situazione in cui i cittadini si ritrovano in una condizione di vulnerabilità senza rendersene conto.*
-

Profili regolamentari

- Con la penetrazione dei modelli più recenti di *smart TV* nel mercato, si sono posti nuovi problemi che afferiscono alla riservatezza, alla protezione dei dati e alla sicurezza informatica dovuta alla vulnerabilità delle *smart TV* connesse alle reti a banda larga. Vi sono inoltre pratiche commerciali che presentano criticità in termini di privacy trattamento dei dati personali.
 - In presenza di un canale di ritorno sempre attivo, il Garante ha rilevato pertanto che i servizi televisivi interattivi permettono maggiori opportunità di costante **monitoraggio e profilazione**.
-

Profili regolamentari

- In conclusione, si possono tracciare le **principali caratteristiche relative al mercato della TV 2.0 come evidenziate dall'indagine Agcom**:
 - La catena del valore è molto articolata, andando dai costruttori di hardware (televisori, decoder, tablet e smartphone), produttori di software produttori di contenuti, distributori tradizionali (broadcaster) e innovativi (over-the-top, che come Netflix diventano anche produttori di contenuti).
 - I distributori e le piattaforme sono in una posizione privilegiata se si guarda al mercato della *Connected TV*.
-

Profili regolamentari

- L'offerta di contenuti è caratterizzata dalla massimizzazione della fruibilità (*cross-platform* online, via DTT, satellite e cavo).
 - Il fattore chiave è rappresentato dall'aggregazione di una massa importante di utenti, su scala globale, e dal controllo degli strumenti attraverso i quali gli utenti accedono ai contenuti.
 - Si prevede una riduzione della durata delle finestre di distribuzione per cui il film sarà offerto in contemporanea al cinema e sulle piattaforme online.
-

Grazie per l'attenzione!

PROF. ANTONIO MARTUSCIELLO
COMMISSARIO AGCOM
