

## **Case Study**

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

**LA TV 2.0**

**SAPIENZA**

**14 APRILE 2015**

## Indagine Conoscitiva TV 2.0

L'Agcom ha svolto un'indagine conoscitiva sulla “televisione 2.0 nell'era della convergenza”, approvata delibera n. 19/15/CONS. Di seguito si presenta una sintesi delle principali evidenze emerse dall'indagine. La televisione connessa (c.d. *Connected TV*) può essere analizzata da tre distinti angoli visuali:

- a) **aspetti distributivi e tecnologici:** reti, standard tecnici per la fruizione di contenuti, terminali come *smart TV* o *Internet enabled television*, ma anche *tablet* e *smartphone*;
- b) **aspetti di mercato:** innovazione in attori e servizi, attribuzione dei ricavi, proprietà intellettuale dei contenuti, evoluzione dei modelli di *business*;
- c) **aspetti regolamentari:** *privacy*, *data protection*, visibilità (*prominence*) e accessibilità dei contenuti, adeguatezza e limiti del quadro regolamentare esistente.

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. I costruttori hanno via via integrato nell'apparato televisivo sempre maggiori funzionalità. I televisori, infatti, hanno dapprima incorporato le funzionalità dei decoder digitali (le cosiddette iDTV) e **successivamente le funzionalità proprie di un personal computer**, quali, ad esempio, **micro-processor** e **connessione ad Internet, aprendo il campo a nuovi servizi**.

L'interfaccia utilizzata si basa generalmente sui cosiddetti *widget*, solitamente icone, mostrate sullo schermo televisivo che permettono, tramite l'utilizzo del telecomando, di accedere e visualizzare contenuti disponibili su Internet, nonché di fruire di alcuni contenuti memorizzati su particolari siti *web*. Un *widget* non funziona come un normale *web browser*, poiché non fornisce accesso ad un intero sito *web*. Esso fornisce invece accesso ad un gruppo di funzionalità selezionate di un sito *web*.

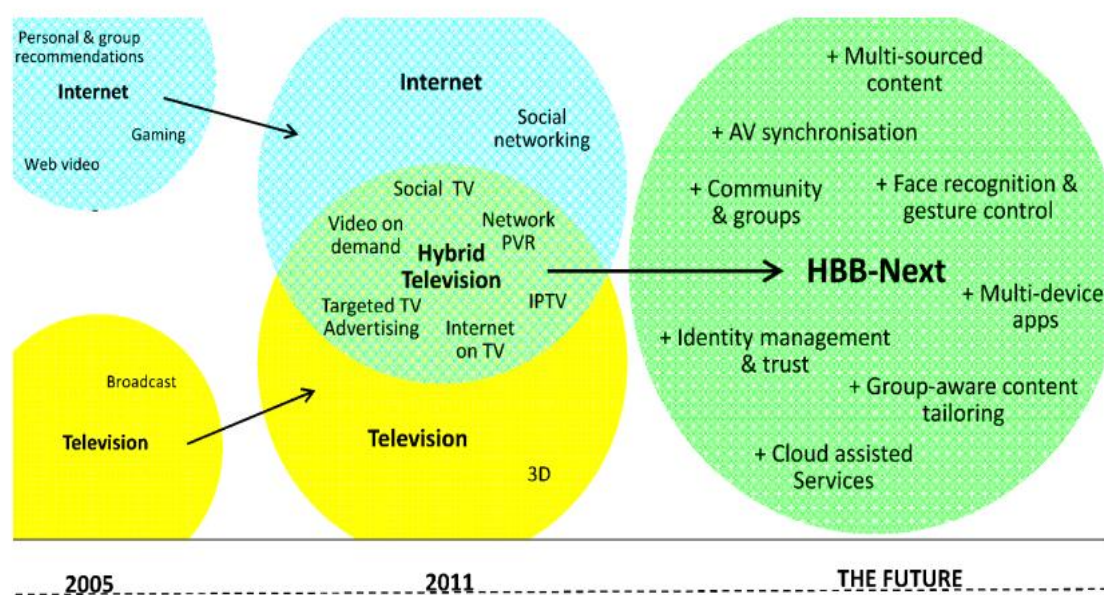
In pratica, le Televisioni connesse attraverso i micro-processori, la connessione Internet ed i *widget* seguono un percorso di evoluzione tecnologica simile a quello registrato nelle TLC mobili con l'avvento degli *smart-phone*.

Sfruttando tali nuove funzionalità, i principali costruttori di apparati televisivi intendono **stabilire un rapporto diretto con l'utente finale**. Ciò può essere un esempio di come l'industria dell'elettronica di consumo tenti di uscire dal precedente posizionamento ancillare nella catena del valore, mediante un processo di integrazione a monte che la porti a posizionarsi nel campo degli aggregatori di contenuti. Samsung e LG hanno lanciato sul mercato, a partire dal 2013, apparecchi con interfacce e aiuti alla navigazione particolarmente avanzati, che come impostazione di *default* portano l'utente verso servizi online prima che verso un ambiente di *broadcasting* tradizionale. Le preferenze naturalmente sono modificabili dall'utente.

Il protocollo HbbTV è uno Standard ETSI (*European Telecommunications Standards Institute*) per i servizi multimediali interattivi, che possono essere fruiti tramite un

televisore connesso o un cosiddetto "secondo schermo". Lo standard HbbTV fornisce al settore una piattaforma tecnologica aperta, 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.

*Evoluzione del mondo Hbbtv, fonte: Pavol Podhradský, Slovak University of Technology*



Molti Paesi europei si sono orientati, per l'interattività, verso tale standard, tra cui Austria, Repubblica Ceca, Danimarca, Francia, Germania, Polonia, Spagna, Svizzera, Paesi Bassi, e in Turchia, e la grande maggioranza dei televisori connessi commercializzati in Europa occidentale adotta lo standard HbbTV. Diverse emittenti in Europa (Francia, Germania, Spagna, ecc.) hanno già iniziato ad offrire applicazioni HbbTV su base regolare o hanno annunciato che proporranno servizi basati su questo standard. Future implementazioni HbbTV sono previste anche in altri Paesi in Europa, Australia, Malesia e Vietnam.

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. Alcune televisioni connesse, inoltre, includono un *browser* con funzionalità limitate per la visualizzazione di normali pagine *web*.

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, sia essa realizzato tramite *Ethernet* DSL o tramite qualsiasi altra connessione IP. HbbTV fornisce un tale motore in quanto include un *browser* che può combinare l'accesso ai dati contenuti nel flusso trasmissivo (DVB) nonché a servizi, applicazioni e contenuti forniti tramite Internet.

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**.

La IPTV, che offre contenuti sia in streaming che *on demand*, si è sviluppata in maniera competitiva rispetto alle altre piattaforme tecnologiche, con l'introduzione del servizio *triple play*, che prevede l'offerta congiunta di servizi voce, Internet e televisivi da parte

principalmente degli operatori TLC. Come altre piattaforme distributive, l'IPTV è basata su un modello chiuso di *walled garden*.

**Internet TV /WebTV** è invece trasmessa sulla rete Internet (Big Internet) che non può quindi essere controllata direttamente dal service provider; la QOS<sup>1</sup> è pertanto su base “*best effort*”. Si tratta dunque di una modalità di distribuzione digitale via Internet di contenuti televisivi originali e non. Tale modalità di offerta distributiva viene generata in Italia principalmente dai *broadcaster*, che costituiscono la più rilevante industria dei contenuti, ma conosce anche programmazioni (o contenuti sempre disponibili) native, ovvero sviluppate appositamente per il *web*. Esempi di Internet TV in Italia sono costituiti dai siti **rai.tv**, **la7.tv** e **mediaset.it**, nei quali sono disponibili tutte le modalità di fruizione online dei programmi televisivi prodotti e diffusi dai *broadcaster*.

**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. Nella maggior parte dei casi, comunque, gli OTT di grandi dimensioni, come YouTube o Netflix, si dotano di infrastrutture proprietarie, andando a collocarsi nei punti di affasciamento del traffico Internet, e creando per se stessi o utilizzando network specializzati nel trasporto di contenuti video (CDN).

---

<sup>1</sup> Quality of Service o qualità del servizio in senso tecnico.

Generalmente le piattaforme OTT si contraddistinguono **per la neutralità dell'offerta** rispetto al *device* tecnologico utilizzato dall'utente e possono essere considerate terze sia rispetto a quelle dei *broadcaster*, che a quelle dei gestori di servizi IP. Si tratta, dunque, di un'offerta di contenuti di intrattenimento online, basata su una fruizione *multidevice*.

A causa della mancanza di requisiti minimi garantiti per la qualità del servizio, il video streaming memorizzato a richiesta verso un elevato numero di utenti che possono essere geograficamente distribuiti sembra particolarmente complesso da implementare, sia per gli elevati tassi trasmissivi richiesti sia per l'elevato consumo di larghezza di banda. Per ovviare, in parte, a tali problematiche, sono state concepite le reti per la distribuzione dei contenuti **(CDN, content distribution network)**. Le CDN sono costituite da un insieme di *server* CDN (*caches*) distribuiti e organizzati gerarchicamente, in modo da consentire l'erogazione di contenuti da un unico punto centralizzato verso questi ultimi in modalità *unicast*. La CDN fornisce un meccanismo per cui il contenuto richiesto da un cliente viene fornito dal server CDN che può farglielo pervenire nel migliore modo possibile. Questo potrebbe essere per esempio il server CDN più vicino, in senso geografico, al cliente o quello con il cammino meno congestionato. Altro punto di forza di OTT – come Netflix – è l'utilizzo di particolari standard di compressione che ottimizzano la velocità di trasmissione rispetto ai *device* utilizzati da clienti.

### ***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. Inoltre, con l'attestarsi di un ecosistema sempre più *content-oriented*, stanno aumentando i modelli di *business*, i quali potrebbero essere decisivi soprattutto in vista dello sfruttamento dei *big data* e delle nuove tecniche di profilazione dell'*audience* che questi consentono di realizzare. Per quanto riguarda **la distribuzione dei contenuti**, specie quelli destinati ad apparecchi televisivi e altri *device* connessi a una rete a banda larga, *newcomer* nativi e "semi-nativi" digitali, come, rispettivamente, Youtube e Hulu<sup>2</sup>, e Netflix<sup>3</sup>, sono in continua crescita.

L'ascesa di tali attori globali investe in pieno anche il mercato europeo e quello italiano, con velocità diverse di penetrazione a causa della perdurante frammentazione linguistica del mercato (che fa aumentare i costi di distribuzione e di adattamento dei contenuti prodotti) e di una diffusione ancora poco omogenea delle reti di nuova generazione (basate su fibra, portata il più vicino possibile a casa dell'utente, e in grado di consentire la fruizione, per esempio, di contenuti video in alta definizione).

Comunque, complessivamente, l'Italia nel 2013 e nel 2014 risulta essere il Paese europeo, assieme al Regno Unito, con la maggiore percentuale di tv connesse. Alcuni studi confermano che la diffusione delle tv connesse (*smart-tv* + *Internet enabled tv*) aumenta anche in Italia. Da alcuni dati emerge che le *smart tv*, che in Italia nel 2012 erano circa

---

<sup>2</sup> Hulu è un sito *web* e un servizio di abbonamento [over-the-top](#) (OTT), che offre in streaming video (con inserzioni pubblicitarie) show televisivi, film, "*webisodes*" e altri contenuti. Hulu è nato nel 2007 da una joint-venture di operatori: [NBC Universal Television Group \(Comcast\)](#), [Fox Broadcasting Company \(21st Century Fox\)](#) e [Disney-ABC Television Group \(The Walt Disney Company\)](#).

<sup>3</sup> Netflix è nata come una piattaforma di noleggio e distribuzione per posta di DVD, che ha saputo cogliere per tempo il cambiamento ed evolvere verso la distribuzione online e, oggi, con la produzione in proprio, di contenuti, come ad esempio la serie televisiva *House of Cards*.



500 mila, sarebbero aumentate progressivamente, fino a circa 2,7 milioni di apparecchi nel 2014, superando il 10% del totale delle famiglie. A ciò si aggiungerebbe un altro 10% di *Internet enabled TV* (dato OFCOM). Il Libro Verde della Commissione Europea sui processi di convergenza ipotizza peraltro che entro il 2016 la *Connected TV* sarà disponibile, nelle sue varie forme, nella maggioranza delle case europee.

Nel Regno Unito, infatti, attori tradizionali (come Sky) hanno già 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.

Anche in Italia 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. Tramite tale offerta *videostreaming on demand* è possibile visionare film, sport e serie tv potranno essere previo l'acquisto di un apposito "ticket", che permetterà anche la fruizione dei singoli contenuti. Anche Sky ha lanciato un nuovo servizio *on-demand* (SKY on Line) rivolti anche **a chi non è già abbonato della piattaforma satellitare**. Entrambe le iniziative sono volte a contrastare l'offerta degli operatori *over-the-top*.

Nel contesto nazionale, nell'area della *Connected TV*, che comprende IPTV, *web-Tv*, Internet Tv, OTT-TV e aggregatori di video online, **i tradizionali broadcaster godono ancora di una posizione prevalente nel panorama complessivo dell'offerta di**

**contenuti audiovisivi.** Le dimensioni relative del mercato interno e la resistenza dei confini linguistici nazionali, che determinano un'audience linguisticamente circoscritta, rappresentano un ostacolo all'ingresso di nuovi protagonisti della scena televisiva.

I grandi *broadcaster* nazionali sono per ora riusciti a conservare il proprio ruolo centrale nel mercato dell'offerta di contenuti televisivi, definendo, seppur con qualche ritardo e difficoltà, le proprie strategie di presenza in rete, che si sono concretizzate principalmente in forme di Internet tv ben integrate nel complesso della propria offerta, ormai pienamente multi-piattaforma, di contenuti televisivi.

Storicamente, l'offerta di IPTV in Italia ha incontrato ostacoli dovuti alla forte offerta di televisione generalista *free to air*, di televisione satellitare *pay* e di televisione digitale terrestre, che hanno riversato sul mercato televisivo una disponibilità molto ampia di canali e prodotti audiovisivi.

Pertanto, se all'inizio l'offerta di IPTV era proposta, oltre che da Telecom, anche da Tiscali e successivamente da *Fastweb* e *Wind-Infostrada*, ad oggi l'unico operatore presente è Telecom Italia con "Cubovision", e non sembra probabile l'entrata di *newcomer*.

RTI e Sky Italia forniscono rispettivamente i servizi "Premium Play" e "Sky On demand", che prevedono l'uso della rete Internet in congiunzione con un decoder per la visione di programmi *on demand*. Tuttavia, da un lato RTI e Sky Italia sono operatori media che non forniscono servizi voce e Internet, componente importante invece negli operatori della

IPTV e della Cable TV; dall'altro lato, si tratta di servizi disponibili esclusivamente per gli abbonati alla *pay tv*.

Per tali ragioni, questi servizi, benché veicolati da un set top box tramite l'uso del protocollo Internet, non si configurano come una vera e propria IPTV. Allo stesso modo, SkyGo, un'applicazione che consente all'abbonato SKY la visione di una selezione di film e di programmazione in real-time, può essere considerato solo parzialmente come servizio di OTT TV<sup>4</sup>.

Telecom Italia, attraverso la partecipata Telecom Italia Media, è stata a lungo proprietaria anche del *broadcaster* La7, ceduto al gruppo editoriale che fa capo a Urbano Cairo nel marzo 2013. La scelta di mantenere attraverso "Cubovision" una presenza come operatore IPTV e le sue derivate in termini di Internet TV, *WebTV* e OTT TV evidenzia la maggiore importanza attualmente attribuita dal gruppo agli sviluppi della distribuzione di contenuti audiovisivi via Internet, più che alla loro produzione e distribuzione secondo i modelli di *broadcast*.

Occorre però segnalare che gli abbonati alla IPTV di Telecom hanno iniziato a diminuire nel 2009 per poi subire un ulteriore significativo calo, in parallelo con la diffusione del

---

<sup>4</sup> Dal momento che prevede la fruizione di alcuni canali o specifici contenuti del pacchetto Sky direttamente tramite il *web*, rendendoli disponibili su dispositivi diversi dall'apparecchio televisivo, ma ogni abbonato può registrare un massimo di due dispositivi, e non è consentita la fruizione contemporanea. Inoltre, si tratta anche in questo caso di un servizio riservato esclusivamente agli abbonati satellitari; ne consegue che, allo stato attuale, Sky Italia privilegia la distribuzione satellitare rispetto a quella online. Interessanti, comunque, le funzioni di catch-up TV e di VOD, fruibili online, tipicamente tramite un tablet connesso a una rete wi-fi (quindi di rete fissa), che sono state recentemente offerte agli abbonati tramite la stessa applicazione, al fine di aumentare la flessibilità oraria nella fruizione della programmazione.

digitale terrestre e la crescita degli abbonati alla televisione satellitare. Da 401.000 abbonamenti registrati a dicembre 2009, Telecom Italia è passata a 224.000 nel giugno 2012 (ultimo dato disponibile).

Le ragioni della scarsa fruizione dell'IPTV in Italia sono dovute principalmente alla presenza consolidata nel mercato televisivo dei tre principali *broadcaster*, che operano soprattutto attraverso il digitale terrestre e via satellite, sia *free* che *pay*, ed è anche legata alla ridotta penetrazione della banda larga in Italia, come rilevano i dati ISTAT (solo il 60,7% delle famiglie ha una connessione di rete fissa, contro il 68% della media europea)<sup>5</sup>.

Nel contesto nazionale sembra che la distribuzione dei contenuti tenda a sganciarsi dagli operatori TLC e dall'uso del set top box, per operare per lo più nel campo della OTT TV, della Internet TV e della *WebTV*. In questo senso, si assiste alla crescita del numero di piattaforme di distribuzione di VOD, come “MyMovies” e “OwnAir”, presenti anche in Italia.

Di particolare interesse in questo senso è il caso di Chili TV, che è nata come IPTV di *Fastweb*, ma che si è poi trasformata nel 2011 in Chili S.p.A., una società per azioni indipendente. Chili TV è ad oggi una OTT TV che fornisce contenuti in streaming e *on demand*, direttamente online o tramite applicazioni su *smart TV*, *tablet*, *smartphones*. Analogamente, anche “Cubovision” di Telecom sta diversificando la sua offerta in funzione delle logiche tipiche delle OTT TV.

---

<sup>5</sup> Fonte: Cittadini e nuove tecnologie, ISTAT, 19 Dicembre 2013.

In Italia, inizialmente, cioè negli anni 2007 e 2008, le *web TV* non hanno avuto una grande diffusione, anche a causa della difficoltà riscontrate nello spostamento degli investimenti pubblicitari sui *new media*. Oggi, tali modalità di fruizione sono invece entrate nelle strategie industriali e creative dei *broadcaster*, come testimoniato anche da IAB Italia<sup>6</sup>, che **ha stimato che nel 2012 circa il 2,5% degli investimenti pubblicitari** si è spostato dal sistema televisivo tradizionale all'universo del video online. Nel 2013 questa cifra dovrebbe essere ulteriormente aumentata, come documentato dall'Indagine di cui alla delibera 39/13/CONS.

Se nella prima fase nelle *web TV* si è avuta una prevalenza di prodotti amatoriali o di produzioni *low cost*, con l'aumento complessivo delle audience potenziali, che ha innescato un circolo positivo tra offerta (in gran parte autoprodotta) e la domanda, sono entrati in gioco sia i *broadcaster* tradizionali, che le grandi *media company*, con la loro offerta di prodotti professionali.

La fruizione della Internet TV e della *web TV* tende peraltro sempre più a spostarsi dal personal computer agli schermi dei dispositivi mobili (*tablet* in particolare), valorizzando quindi la distribuzione multiplatforma (*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 per la fruizione dei propri prodotti, rappresenta un importante vantaggio per la loro diffusione.

---

<sup>6</sup> L'associazione italiana che rappresenta gli operatori del mercato della comunicazione digitale interattiva.

I ricavi sono generati dai pagamenti degli utenti e principalmente dagli introiti provenienti dagli investimenti pubblicitari.

Per quanto riguarda gli OTT, si tratta di imprese globali, come Facebook, YouTube/Google, Netflix, Hulu e altre. Ad essi si aggiungono gli OTT “ibridi”, che provengono da altre attività – produzione di hardware e/o software, come Apple, Amazon, Microsoft, Samsung– ma che conseguono quote crescenti dei loro ricavi dalla fornitura e distribuzione di contenuti online, su protocollo IP.

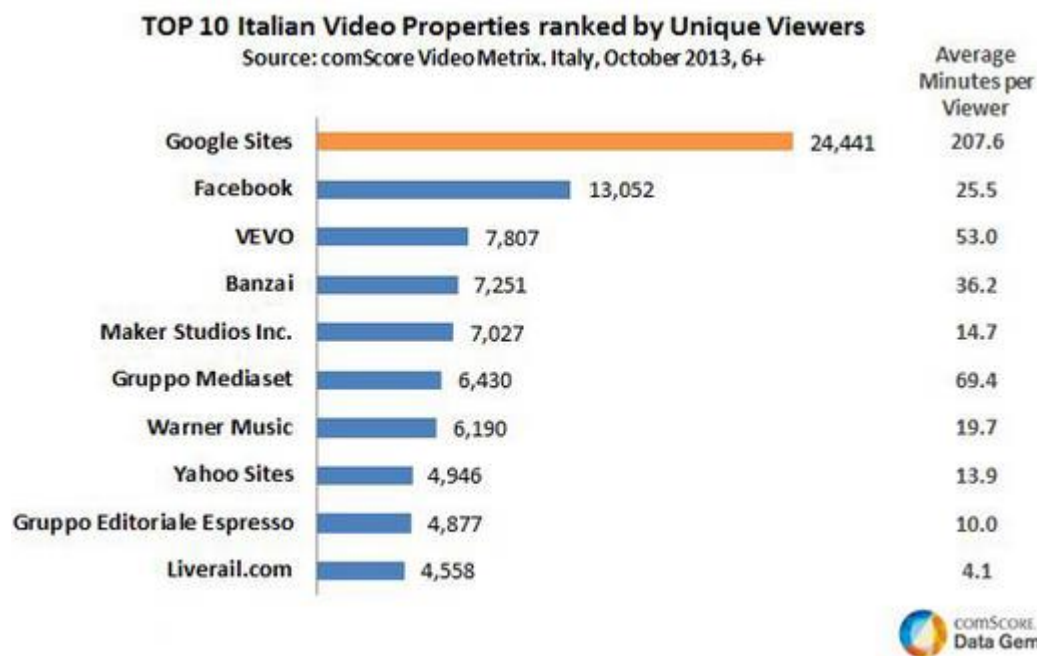
Gli operatori tradizionali di *free TV* tendono a preservare il proprio *core business* (la trasmissione televisiva lineare) affiancandogli nuove forme di fruizione non lineare che possano estendere nel tempo l’attrattività dei contenuti a utilità ripetuta mediante la valorizzazione degli archivi proprietari.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

Gli operatori tradizionali di *pay TV* si sono inoltre adeguati ai nuovi paradigmi offrendo la possibilità ai propri abbonati di accedere ai contenuti attraverso Internet anche tramite un set top box “interattivo”. In questo scenario si inquadrano le offerte di Mediaset Premium Play e Sky My HD, Sky Go, che offrono servizi VOD e di diretta streaming via *web e tablet*.

Gli *online video aggregators* sono siti che raccolgono, organizzano e mettono a disposizione degli utenti contenuti audiovisivi provenienti da diverse fonti.

I dati sul consumo di video online nel mondo (febbraio 2014) rilevano la posizione egemonica di Google/YouTube: dai dati risulta un'audience complessiva di più di 1 miliardo di utenti unici/mese di video online, con l'80% del traffico di provenienza esterna agli Stati Uniti. La classifica dei video più visti vede in testa Google (Youtube) con 24 mln di utenti unici, seguita a distanza (13 mln) da Facebook e VEVO (7,8 mln). I siti che trattengono di più i visitatori sono quelli di Google (208 minuti/mese) e di Mediaset (69 minuti/mese).

*Tabella 3 - Consumo di video online in Italia, ottobre 2013, fonte Comscore*



Questa imponente crescita del mercato dell'audiovisivo, guidata da YouTube, ha evidentemente un impatto sostanziale sulle infrastrutture di rete, sia fisse che mobili, che oggi indirizzano e governano il traffico di dati sul *web*.

La Commissione Europea e il Parlamento Europeo hanno innalzato il livello di consapevolezza e di attenzione di autorità e attori di mercato, rispettivamente tramite un Libro Verde sul futuro della convergenza e con un rapporto dedicato precisamente alla *Connected TV*<sup>7</sup>.

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.*

*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.*

---

<sup>7</sup> Commissione Europea, Libro Verde, Prepararsi a un mondo audiovisivo della piena convergenza: crescita, creazione e valori Bruxelles, 24.4.2013 ,COM(2013) 231 final. [European Parliament resolution of 4 July 2013, approving the Report on connected TV \(2012/2300\(INI\)\)](#).



*Le disposizioni della direttiva sui servizi di media audiovisivi si applicano soltanto ai fornitori di servizi di media. La definizione di questo concetto si basa sulla **nozione di responsabilità editoriale**. Finché il fornitore è responsabile della scelta dei contenuti e ne determina le modalità di organizzazione, i suoi servizi sono soggetti alle disposizioni della direttiva anche se il contenuto è fornito attraverso Internet.*

*È però destinata ad aumentare sempre di più la concorrenza tra servizi lineari e non lineari, che offrono sullo stesso schermo, o talvolta addirittura attraverso due canali di trasmissione, lo stesso contenuto allo stesso pubblico. Dato che le nuove forme di contenuto a richiesta assomigliano sempre di più a un contenuto lineare che non richiede alcun intervento, la differenza tra servizi lineari e non lineari potrebbe sfumare agli occhi del consumatore.*

*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.***

*La direttiva sui servizi di media audiovisivi si applica esclusivamente ai fornitori che sono soggetti alla giurisdizione dell'Unione europea. I servizi di media audiovisivi forniti via satellite sono soggetti alla giurisdizione di uno Stato membro se il collegamento terra-satellite (up-link) è situato in quello Stato membro oppure se la capacità del satellite utilizzato è "di competenza di tale Stato membro". Queste norme non si applicano ai contenuti forniti attraverso Internet a partire da paesi extra UE a destinazione di paesi dell'UE.*

*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.***

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, è più probabile che gli utenti ricevano notizie nei settori di loro interesse e da una prospettiva che condividono. Da un lato, tali meccanismi di personalizzazione e filtraggio hanno un evidente potenziale di affermazione e coinvolgimento dei cittadini, perché permettono loro di destreggiarsi nel mare magnum di informazioni che caratterizza il mondo digitale e di ricevere servizi su misura che corrispondono alle loro esigenze personali; dall’altro, potrebbe risulterne indebolito il ruolo dei media in quanto editori nella sfera pubblica e rafforzato invece il ruolo dei fornitori di piattaforme, ad es. delle imprese del web. Queste ultime potrebbero non solo stabilire quali contenuti siano accessibili, ma anche interferire sulle scelte, per es. dando maggiore o minore rilievo ai contenuti che presentano, limitando la possibilità per l’utente di cambiare le impostazioni del menu o restringendo determinate applicazioni. **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. La disponibilità di varie piattaforme che offrono contenuti di valore agli utenti e l’apertura di tali piattaforme sono condizioni importanti per la vivacità del panorama dei media”.**

L'accessibilità del “contenuto di interesse generale”, anche nell'ambiente online, potrebbe essere limitata, nella pratica, dalle decisioni delle imprese, come ad esempio quelle dei fabbricanti di apparecchiature o degli operatori delle piattaforme alle quali danno accesso tali apparecchiature, oppure degli stessi fornitori di contenuti.

La possibilità di predefinire una scelta attraverso meccanismi di filtraggio, come le funzioni di ricerca, dovrebbe essere assoggettata ad un intervento pubblico a livello dell'UE.

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 sembrano presentare importanti criticità in termini di privacy trattamento dei dati personali<sup>8</sup>.

A tali discutibili funzionalità si accompagnano rischi, come per qualunque *device* connesso a una rete informatica, di *break-in*, di accesso illegittimo ai dati personali, di attivazione surrettizia della telecamera o dei sensori di movimento di cui alcuni modelli sono dotati

---

<sup>8</sup> A Novembre 2013, ha destato molto scalpore il caso LG vs - DoctorBeet, al secolo Jason Huntley, un esperto informatico del Regno Unito, che ha rivelato pubblicamente come la sua televisione, prodotta da LG, raccolga – anche quando la funzione di raccolta dati risulti formalmente disabilitata – un elevato numero di informazioni, come ad esempio lo zapping, i dati relativi alle preferenze del telespettatore, quelli relativi ai video provenienti da computer collegati alla smart TV, e altri ancora, per inviarli in chiaro ai server della casa madre in Corea del Sud.

Occorrono quindi politiche di trasparenza da parte dei costruttori, nonché un costante adeguamento dei software (*firmware*) inseriti nei televisori, al fine di elevare il grado di degli utenti.

L'utilizzo della TV connessa nelle sue diverse modalità tecnologiche già esplicate in precedenza comporta infatti un trattamento di dati personali necessario affinché i *device* utilizzati esplichino a pieno le loro potenzialità in termini di servizi e *utility*.

La possibilità che di dette informazioni venga fatto un uso improprio è già stata oggetto di disamina da parte dell'Autorità competente. Sebbene il grado di evoluzione tecnologica non fosse il medesimo oggi disponibile, il Garante per la protezione dei dati personali già nel 2005 ha adottato un provvedimento di carattere generale avente ad oggetto le misure necessarie ed opportune per il trattamento dei dati personali raccolti attraverso la cosiddetta "Tv interattiva"<sup>9</sup>, ovvero dotata di un "canale di ritorno" in forza del quale *"abbonati e utenti assumono un ruolo attivo nei rapporti con i fornitori, interagiscono con essi in un'ottica di crescente personalizzazione e sono talvolta identificati nominativamente"*.

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**. Esaminando i profili di competenza rilevanti per il trattamento dei dati personali, ha considerato quindi la necessità di assicurare agli utenti un livello elevato di

---

<sup>9</sup> Provvedimento del Garante per la protezione dei dati personali del 3 febbraio 2005 (doc. web n. 1109503) <http://www.garanteprivacy.it/web/guest/home/docweb/-/docweb-display/docweb/1109503> .

tutela dei loro diritti e libertà fondamentali (nonché della dignità), affermata dal Codice in materia di protezione dei dati personali (d.lgs. n. 196/2003).

Proprio in ragione della particolare pericolosità connaturata con l'utilizzo di device connessi alla rete Internet sotto il profilo del trattamento dei dati personali degli utenti, i maggiori operatori attivi nel settore hanno sottoposto le proprie procedure di sicurezza alla valutazione preventiva del Garante, come richiesto dall'art. 17 del Codice.

In conclusione, si possono tracciare le **principali caratteristiche relative al mercato della TV 2.0 come evidenziate dall'indagine Agcom**:

- a) **La catena del valore è molto articolata**, andando da costruttori di hardware (televisori, decoder e chip integrati nei televisori, ma anche tablet e smartphone), produttori di software (firmware e layer superiori per la gestione dei metadati utilizzati nei televisori “smart” e l'organizzazione della fruibilità dei contenuti); produttori di contenuti, distributori tradizionali (broadcaster) e innovativi (over-the-top, che come Netflix diventano anche produttori di contenuti), investitori pubblicitari, media agencies e utenti finali.
- b) **i distributori e le piattaforme** sono in una posizione privilegiata se si guarda al mercato della *Connected TV* come a un mercato a due versanti (*two-sided market*), composto da produttori di contenuti e utenti finali.
- c) l'offerta di contenuti è **caratterizzata dalla massimizzazione della fruibilità** (*cross-platform* online, via DTT, satellite e cavo), anche per facilitare il rientro dai costi di sviluppo (serie televisive di alta qualità, ma anche video-giochi; nel

segmento verticale, poiché la vita in sala cinematografica del film si accorcia sempre di più)<sup>10</sup>.

- d) Il modello televisivo classico, dove il *broadcaster* produce i contenuti o paga chi li fornisce per distribuirli, potrebbe mutare in un modello caratterizzato dalla presenza di fornitori di contenuti che pagheranno il mezzo (ad esempio una piattaforma online) per l'accesso alla massa di utenti che il mezzo raggruppa, grazie al controllo che quest'ultimo esercita sulla tecnologia distributiva. **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.
- e) per quanto riguarda le regole, alcuni *player* chiedono l'applicazione rigorosa delle regole esistenti (concorrenza, trattamento dei dati personali, tutela dei diritti di sfruttamento), la piena garanzia della parità di condizioni concorrenziali, l'introduzione di nuove regole, l'imposizione di regole di accesso a piattaforme orizzontali aperte.

---

<sup>10</sup>Si prevede una riduzione della durata delle finestre di distribuzione per cui il film sarà offerto in contemporanea al cinema e sulle piattaforme online, sempre in ragione della necessità di copertura dei costi e ottimizzazione dei profitti.