

Allegato A

Delibera n. 385/17/CONS

FASE I - Individuazione del mercato rilevante

Indice

1. Ambito d'intervento e oggetto del procedimento.....	4
2. Attività istruttoria.....	6
3. Il settore della radiofonia	8
3.1 Inquadramento	8
3.2 La filiera radiofonica	12
3.3 Le tecnologie trasmissive per la diffusione di servizi radiofonici	21
3.3.1 La radio terrestre in tecnica analogica <i>FM</i>	21
3.3.2 La radio terrestre in tecnica digitale (DAB)	24
Box - Sviluppo e diffusione delle reti DAB in Europa	25
3.3.3 La radio digitale terrestre in tecnica DVB-T (DTT).....	28
3.3.4 La radio satellitare	30
3.3.5 La radio su Internet.....	32
3.4 Descrizione dell'offerta di servizi radiofonici	35
3.4.1 I servizi radiofonici in ambito nazionale	38
3.4.1 I servizi radiofonici in ambito locale	41
3.4.1 L'offerta di contenuti radiofonici su Internet	45
3.4.2 I contenuti radiofonici	46
<i>Contenuti musicali e scripted</i>	48
<i>Contenuti sportivi</i>	49
<i>Contenuti pubblicitari</i>	49
<i>Contenuti informativi</i>	50
4. Identificazione mercati rilevanti nel settore della radiofonia	52
4.1 Mercato del prodotto.....	52
4.1.1 Caratteristiche del prodotto radiofonico.....	53
4.1.2 Analisi dal lato della domanda.....	54
4.2 Identificazione del mercato geografico.....	64
5 Valutazioni conclusive sull'individuazione del mercato rilevante	66

Indice delle figure

Figura 1 - Obblighi programmazione radiofonica	9
Figura 2 - Filiera radiofonica	16
Figura 3 - Ascolto radiofonico	19
Figura 4 - Distribuzione degli impianti per frequenza portante	23
Figura 5 - Bacini pianificati per il servizio di radiodiffusione sonora in tecnica digitale	27
Figura 6 - Panorama marchi operanti in <i>FM</i>	37
Figura 7 - Compravendita di rami d'azienda/impianti radiofonici tra imprese nazionali e locali e tra imprese nazionali (1993-2016)	38
Figura 8 - N. canali radiofonici locali ricevibili per provincia	44
Figura 9 - N. canali radiofonici locali ricevibili per provincia ogni 10.000 abitanti	44
Figura 10 - Programmazione nazionale e locale (% , anno 2015)	47
Figura 11 - L'informazione radiofonica	51
Figura 12 - Ascolto della radio e della televisione nel giorno medio per intervalli di 1 ora (% su popolazione)	56
Figura 13 - Ascoltatori nel giorno medio per caratteristiche sociodemografiche (% su totale ascoltatori, % su popolazione di riferimento)	58
Figura 14 - Ascoltatori nel giorno medio per luoghi di ascolto (% su totale ascoltatori, anni 2013 - 2016)	59
Figura 15 - Ascoltatori nel giorno medio per luogo d'ascolto fuori casa	60
Figura 16 - Ascoltatori della radio nel giorno medio per <i>device</i> (% sui radioascoltatori)	61
Figura 17 - Evoluzione dei ricavi del settore radiofonico (mln €)	62
Figura 18 - Fonti di finanziamento della radio (valori %, 2015)	63

1. Ambito d'intervento e oggetto del procedimento

1. L'articolo 43 del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, recante “*Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici*” (di seguito anche “TUSMAR”) prevede, al comma 2, che “L’Autorità, su segnalazione di chi vi abbia interesse o, periodicamente, d’ufficio, individuato il mercato rilevante conformemente ai principi di cui agli articoli 15 e 16 della direttiva 2002/21/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 7 marzo 2002¹, verifica che non si costituiscano, nel sistema integrato delle comunicazioni (di seguito anche *SIC*) e nei mercati che lo compongono², posizioni dominanti e che siano rispettati i limiti di cui ai commi 7, 8, 9, 10, 11 e 12, 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 nonché degli indici quantitativi di diffusione dei programmi radiotelevisivi, dei prodotti editoriali e delle opere cinematografiche o fonografiche”.

2. Il successivo comma 5 ha specificato, inoltre, che l’Autorità, adeguandosi al mutare delle caratteristiche dei mercati, adotti i provvedimenti necessari per eliminare o impedire il formarsi delle posizioni comunque lesive del pluralismo.

3. L’Autorità ha ritenuto pertanto di procedere, ai sensi dell’articolo 43, comma 2, del TUSMAR, ad avviare un’istruttoria finalizzata all’individuazione del mercato rilevante e all’accertamento della sussistenza di posizioni dominanti o comunque lesive del pluralismo nel settore della radiofonia, nonché all’eventuale adozione dei conseguenti provvedimenti.

4. Sul punto, occorre ricordare che con l’articolo 14 della legge 3 maggio 2004, n. 112³, i cui contenuti sono stati successivamente trasfusi nell’articolo 43 del TUSMAR, il legislatore ha profondamente innovato la disciplina in materia di posizioni dominanti rispetto alle previsioni contenute nelle precedenti leggi di settore (legge 6 agosto 1990 n. 223⁴ e legge 31 luglio 1997 n. 249⁵). In particolare, è stata introdotta, per il Sistema Integrato delle Comunicazioni (*SIC*) e per i mercati che lo compongono, una nozione di posizione dominante non più ancorata al semplice superamento di soglie anticoncentrative predeterminate, all’interno di mercati già individuati dal legislatore, bensì fondata su un processo di analisi di mercato che comporta *in primis* la perimetrazione del mercato rilevante e poi l’individuazione di un’eventuale posizione dominante sulla base dei criteri forniti dallo stesso legislatore.

5. Dal quadro normativo delineato, emerge che l’Autorità è oggi tenuta a riscontrare l’eventuale sussistenza di posizioni dominanti o comunque lesive del pluralismo attraverso un complesso processo di analisi sulle caratteristiche del mercato di riferimento, opportunamente delineato (“...individuato il mercato rilevante conformemente ai principi di cui agli articoli 15 e 16 della

¹ Direttiva 2002/21/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 7 marzo 2002, che istituisce un quadro normativo comune per le reti ed i servizi di comunicazione elettronica (*direttiva quadro*).

² Art. 2, comma 1, lettera s), del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177: “sistema integrato delle comunicazioni”, il settore economico che comprende le seguenti attività: stampa quotidiana e periodica; editoria annuaristica ed elettronica anche per il tramite di Internet; radio e servizi di media audiovisivi; cinema; pubblicità esterna; iniziative di comunicazione di prodotti e servizi; sponsorizzazioni.

³ Recante “*Norme di principio in materia di assetto del sistema radiotelevisivo e della RAI-Radiotelevisione italiana S.p.a., nonché delega al Governo per l’emanazione del testo unico della radiotelevisione*” (G.U. n.104 del 5/5/2004 – S.O. n. 82).

⁴ Recante “*Disciplina del sistema radiotelevisivo pubblico e privato*” (G.U. n.185 del 9/8/1990 – S.O. n. 53) (d’ora in avanti, anche “*Legge Mammi*”).

⁵ Recante “*Istituzione dell’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e norme sui sistemi delle telecomunicazioni e radiotelevisivo*” (G.U. n.177 del 31/7/1997 – S.O. n. 154).

Direttiva 2002/21/CE...”), basato non solo sulla consistenza delle quote di mercato detenute dai vari operatori, ma anche sugli ulteriori parametri di valutazione indicati nel medesimo articolo 43 del TUSMAR.

6. Con tale impostazione, infatti, il legislatore ha inteso recepire, nel SIC e nei singoli settori che lo compongono, gli orientamenti della Commissione europea in tema di determinazione del significativo potere di mercato (posizione dominante), espressi in particolare nelle “*Linee Diretrici per l’analisi del mercato e la valutazione del significativo potere di mercato ai sensi del nuovo quadro normativo comunitario per le reti e i servizi di comunicazione elettronica (2002/C 165/03)*”, ferma restando la specificità dell’obiettivo perseguito dall’articolo 43 del TUSMAR relativo alla tutela del “pluralismo esterno”.

7. In questo senso, come già evidenziato dall’Autorità in precedenti istruttorie⁶, i numerosi riferimenti al diritto della concorrenza operati dal TUSMAR, nonché i criteri e le metodologie di analisi proprie del diritto antitrust richiamati in particolare dall’articolo 43, devono essere considerati come “strumento” per il perseguimento della tutela del pluralismo.

8. Al fine di svolgere le istruttorie in materia di posizioni dominanti, l’Autorità si è dotata di un apposito regolamento di procedura in attuazione a quanto previsto dall’articolo 43 comma 6 del TUSMAR. Il regolamento attualmente in vigore è riportato nell’Allegato A alla delibera n. 368/14/CONS avente ad oggetto “*Nuovo regolamento recante la disciplina dei procedimenti in materia di autorizzazione ai trasferimenti di proprietà delle società radiotelevisive e dei procedimenti di cui all’articolo 43 del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177*” (d’ora in avanti, anche “Regolamento”).

9. In particolare, l’articolo 5 comma 2 del *Regolamento* prevede che l’istruttoria in materia di posizioni dominanti, pur essendo un procedimento unico, sia articolata nelle due fasi conseguenti, di individuazione e analisi del mercato. Nella prima fase l’Autorità emana uno schema di provvedimento sottoposto a consultazione pubblica in cui individua i mercati rilevanti, sulla base delle risultanze istruttorie; terminata la consultazione, viene adottato un provvedimento definitivo con il quale viene comunicato il mercato su cui sarà effettuata l’analisi sulla sussistenza di posizioni dominanti o comunque lesive del pluralismo. Nella seconda fase, a seguito dell’acquisizione degli elementi istruttori, l’Autorità emana un nuovo schema di provvedimento, anche questo sottoposto a consultazione pubblica, avente ad oggetto l’analisi del mercato rilevante: l’analisi può condurre, alternativamente, all’accertamento della insussistenza di posizioni dominanti o della sussistenza di posizioni dominanti nonché all’adozione di misure di intervento, disciplinate dall’articolo 43, comma 5 del TUSMAR, volte alla rimozione delle posizioni vietate con l’indicazione di un termine entro il quale le imprese o gli enti interessati devono ottemperare.

10. In tale ultimo caso, il *Regolamento* prescrive che le misure di cui all’articolo 43 comma 5 possano anche essere temporanee, e quindi sottoposte a un termine; in caso di inottemperanza a quanto statuito nel provvedimento è prevista l’irrogazione delle sanzioni amministrative di cui all’articolo 1, comma 31, della legge n. 249 del 1997.

11. Sulla base di tali premesse, il presente procedimento istruttorio, avviato ai sensi dell’articolo 43, comma 2 del TUSMAR, è svolto con riferimento al settore radiofonico.

⁶ Cfr. delibera n. 136/05/CONS dell’1 e 2 marzo 2005; delibera n. 555/10/CONS del 28 ottobre 2010; da ultimo, delibera n. 41/17/CONS del 26 gennaio 2017, recante “*Individuazione dei mercati rilevanti nel settore dei servizi di media audiovisivi, ai sensi dell’articolo 43, comma 2, del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177. (Fase 1)*”.

2. Attività istruttoria

12. Al fine di individuare i mercati rilevanti sui quali procedere all'analisi delle posizioni dominanti o comunque lesive del pluralismo, l'Autorità ha ritenuto opportuno consultare differenti operatori del settore con l'intento di acquisire elementi, dati e informazioni relativi al settore dei servizi di media radiofonici, oggetto della presente istruttoria.

13. In particolare sono stati trasmessi questionari ai principali operatori fornitori di servizi di media radiofonici, cui sono state chieste informazioni, qualitative e quantitative, aventi ad oggetto il funzionamento del mercato radiofonico nazionale e locale, attuale e futuro - in considerazione dell'evoluzione del mercato, anche alla luce delle nuove modalità di distribuzione e fruizione da parte degli utenti - quali nello specifico: il modello di business implementato - con descrizione dell'assetto organizzativo e proprietario; i contenuti trasmessi in termini di ore annuali e le piattaforme trasmissive utilizzate per la diffusione dei servizi di media radiofonici - specificando l'eventuale diffusione in modalità *simulcast* e l'analisi dei dati di ascolto; gli investimenti effettuati e le spese di redazione sostenute; i rapporti giuridici, economici e commerciali con i vari fornitori e partner presenti sul mercato; nonché le modalità di vendita degli spazi pubblicitari e di raccolta pubblicitaria. Sono state acquisite informazioni dalle seguenti emittenti commerciali e comunitarie e dai gruppi editoriali locali e nazionali, nonché dalle concessionarie pubblicitarie: RAI Radiotelevisione Italiana S.p.A.; Associazione Radio Maria; Radio Padania Soc. Coop.; Gruppo Finelco S.p.A.⁷; Gruppo Editoriale l'Espresso S.p.A.⁸; Monradio S.r.l.; Sole 24ORE S.p.A.; Radio Dimensione Suono S.p.A.; Rtl 102.500 Hit Radio S.r.l.; Radio Italia S.p.A.; Centro di Produzione S.p.A.; Finradio S.r.l.; Dimensione Advertising S.r.l.; Open Space Pubblicità S.r.l.; Ritzland Records S.r.l.; Rete Blu S.p.A.; Gruppo ADN Italia S.r.l.; Emmedue S.r.l.; Radio Italia Uno S.r.l.; Radio Babboleo S.r.l.; Radio Lagouno S.r.l.; Radionorba S.r.l.; Errepi S.p.A.; Priverno S.r.l.; Radiant S.r.l.; Publiaudio S.r.l.; P-Sphera S.r.l.; Radio Marte S.r.l.; Radio Viva S.r.l.; Radio Bella e Monella S.r.l.; Radio Subasio S.r.l.; Radio Sorriso S.r.l.; Radio Birikina S.r.l.; Roma Città Futura S.c.p.A.; Radio Globo S.r.l.; Radio Zeta S.r.l.; Radio Studio Più S.r.l.; Agenzia Italiana Pubblicità S.r.l.; Radio Margherita S.a.s.; Arcus Multimedia S.r.l.; Radio Bruno Soc. Coop.; Multiradio S.r.l.; PRS S.r.l.; Media Hit S.r.l.; Gruppo RPM S.r.l..

14. Sono stati inviati questionari, con richieste di informazioni rilevanti per comprendere il funzionamento del settore e l'andamento di mercato, anche alle associazioni di categoria che rappresentano emittenti radiofoniche nazionali e locali e a società consortili attive nello sviluppo della radiodiffusione in tecnica digitale; nello specifico AERANTI-CORALLO; REA - Radiotelevisioni Europee Associate; Confindustria Radio Televisioni - CRTV; DAB Italia S.c.p.A.; EURODAB Italia S.c.r.l..

15. Al fine di acquisire elementi di valutazione, con riferimento alla trasmissione dei contenuti radiofonici tramite piattaforma satellitare, sono state poi richieste informazioni di carattere tecnologico ed economico ai seguenti operatori: Milano Teleport S.r.l.; Skylogic S.p.A.; M-Three Satcom S.p.A.; Globecast Italia S.r.l.; Telespazio S.p.A..

16. Dato lo sviluppo tecnologico che ha caratterizzato la rete e le piattaforme trasmissive - con la conseguente nascita di nuove modalità di trasmissione *online* di contenuti audio, nonché di nuovi modelli di business ad esse connessi - si è ritenuto opportuno inviare questionari anche ai seguenti soggetti, allo scopo di valutarne la posizione sul mercato oggetto di analisi: iHeartMedia Inc.; Google Italy S.r.l.; iTunes S.a.r.l. di Apple Distribution International; Microsoft S.r.l. Con le stesse finalità sono stati interpellati gli operatori di telefonia mobile in merito alle offerte zero rating per l'ascolto dei contenuti radiofonici in mobilità: TIM S.p.A.; Vodafone Italia S.p.A.; Wind Telecomunicazioni

⁷ Ora Radiomediasset S.p.A.

⁸ Ora GEDI Gruppo Editoriale.

S.p.A; H3G S.p.A. Sono state interpellate nel corso dell'analisi anche le principali società che effettuano il monitoraggio dell'*airplay* radiofonico, quali Digitalmde S.r.l., Earone S.r.l., The Nielsen Company (Italy) S.r.l., Radio Airplay S.r.l..

17. Infine, alla luce del recente sviluppo della tecnologia digitale anche nel settore radiofonico, l'Autorità ha ritenuto fosse utile inviare questionari anche ai produttori di dispositivi radio digitale ed alle case automobilistiche che li installano sulle proprie automobili; allo scopo di comprendere l'andamento e lo sviluppo futuro di questo nuovo mercato, nonché il suo eventuale impatto sul mercato della tradizionale radio analogica. I soggetti interpellati sono: Aqipa Italia S.r.l, partner italiano di distribuzione per Pure International Limited; Volvo Car Italia S.p.A; General Motors Italia S.r.l; Ford Italia S.p.A; Hyundai Motor Company Italy S.r.l; Nissan Italia S.r.l; Mercedes-Benz Italia S.p.A; Renault Italia S.p.A; Citroen Italia S.p.A; Peugeot Automobili Italia S.p.A; Volkswagen Group Italia S.p.A; Toyota Motor Italia S.p.A; FCA Italy S.p.A.; Car2go Italia S.r.l..

18. Sono stati altresì utilizzati i dati economici periodicamente raccolti dall'Autorità attraverso l'Informativa Economica di sistema (IES), strumento che consente un'analisi dinamica e intersettoriale in tutti i media e riguarda oltre 4.000 operatori. Parallelamente, sono stati utilizzati i dati del Registro degli Operatori di Comunicazione (ROC) tenuto dall'Autorità, collegato al sistema delle Camere di Commercio, che consente un aggiornamento costante e puntuale dell'anagrafica, degli assetti proprietari e di informazioni specifiche sull'attività dei soggetti nei settori della comunicazione; tra questi, in particolare, si è fatto riferimento alla Sezione speciale del Registro che censisce le infrastrutture di diffusione operanti sul territorio nazionale (c.d. Catasto Nazionale delle Frequenze Radiotelevisive – CNF)⁹. Per la comprensione dello scenario attuale del settore della radiofonia sono stati inoltre utilizzati dati e rapporti prodotti da fonti esterne, fra cui le rilevazioni RadioMonitor e Sinottica (Gfk Eurisko S.r.l.), Auditel S.r.l. e Audiweb S.r.l..

⁹ Sezione istituita con la delibera n. 502/06/CONS del 2 agosto 2006 recante “*Modifiche al Regolamento per l'organizzazione e la tenuta del registro degli operatori di comunicazione finalizzate all'istituzione della Sezione speciale relativa alle infrastrutture di diffusione site nel territorio nazionale di cui all'art. 31 della Delibera n. 236/01/CONS*”.

3. Il settore della radiofonia

3.1 Inquadramento

19. Il mezzo radiofonico condivide con gli altri mezzi di comunicazione di massa, ed in particolare con la televisione, alcune caratteristiche dal punto di vista tecnico, e, in conseguenza, dal punto di vista della regolamentazione nonché da quello della teoria economica.

20. Di seguito saranno introdotti il contesto economico e regolamentare entro cui si inserisce il presente provvedimento e le succitate caratteristiche del mezzo. L'esercizio dell'attività radiofonica e televisiva, regolata *in primis* dal TUSMAR, prevede titoli abilitativi rilasciati per lo svolgimento delle attività di fornitura del servizio agli utenti, considerando il carattere di preminente interesse generale¹⁰ caratterizzante il servizio radiotelevisivo nel suo complesso, a motivo del quale il legislatore, nazionale e comunitario, ha previsto una regolamentazione specifica volta alla tutela di valori costituzionalmente garantiti, quali la libertà d'espressione, e, in conseguenza, il pluralismo¹¹, nonché la promozione della diversità culturale e linguistica, la tutela dei minori e della dignità umana¹².

21. Inoltre, considerando le ricadute della programmazione radiofonica per i radioascoltatori, vigono precisi obblighi, tra l'altro, relativi all'informazione giornalistica¹³, alla tutela del pluralismo politico e sociale¹⁴ nonché ai tetti pubblicitari¹⁵.

¹⁰ Comunicazione della Commissione, *I servizi d'interesse generale in Europa*, Bruxelles, 20.9.2000, COM(2000) 580.

¹¹ Cfr. Corte Costituzionale, Sentenza n. 420/1994, 14.3: «[...] il diritto all'informazione garantito dall'art. 21 della Costituzione implica indefettibilmente il pluralismo delle fonti e comporta "il vincolo al legislatore di impedire la formazione di posizioni dominanti e di favorire l'accesso nel sistema radiotelevisivo del massimo numero possibile di voci diverse" (sent. n. 112/1993)».

¹² Cfr. *Direttiva 2010/13/UE del Parlamento europeo e del Consiglio 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, versione codificata, d'ora in avanti, anche "AVMSD"), considerando 12: «Il 15 dicembre 2003 la Commissione ha adottato una comunicazione sul futuro della politica europea in materia di regolamentazione audiovisiva nella quale ha sottolineato che la politica di regolamentazione in tale settore, ora come in futuro, deve tutelare determinati interessi pubblici, quali la diversità culturale, il diritto all'informazione, il pluralismo dei media, la protezione dei minori e la tutela dei consumatori, e deve incrementare la consapevolezza e l'alfabetizzazione mediatica del pubblico».

¹³ La stessa definizione di emittente radiofonica a carattere commerciale locale, ai sensi dell'art. 2 del TUSMAR, presuppone l'obbligo di destinare all'informazione almeno il 20% della programmazione settimanale (di cui almeno il 50% all'informazione locale, notizie e servizi, e a programmi).

¹⁴ Cfr. art. 11-quater ("Tutela del pluralismo") della legge n. 28/2000, recante "Disposizioni per la parità di accesso ai mezzi di informazione durante le campagne elettorali e referendarie e per la comunicazione politica" (G.U. n.43 del 22/2/2000) come modificata dalla legge 6 novembre 2003, n. 313, recante "Disposizioni per l'attuazione del principio del pluralismo nella programmazione delle emittenti radiofoniche e televisive locali" (G.U. n.268 del 18/11/2003). Si veda inoltre il Decreto ministeriale dell'8 aprile 2004 recante "Codice di autoregolamentazione in materia di attuazione del principio del pluralismo, sottoscritto dalle organizzazioni rappresentative delle emittenti radiofoniche e televisive locali, ai sensi dell'art. 11-quater, comma 2, della legge 22 febbraio 2000, n. 28, come introdotto dalla legge 6 novembre 2003, n. 313" (G.U. n. 88 del 15/04/2004).

¹⁵ Valgono i limiti previsti dal Capo IV ("Disposizioni sulla pubblicità, le sponsorizzazioni e l'inserimento di prodotti") del TUSMAR: la trasmissione di messaggi pubblicitari radiofonici da parte delle emittenti radiofoniche diverse dalla concessionaria del servizio pubblico generale radiotelevisivo non può eccedere il 20% per la radiodiffusione sonora in ambito nazionale; il 25% per la radiodiffusione sonora in ambito locale; il 10% per la radiodiffusione sonora nazionale o locale da parte di emittente radiofonica analogica a carattere comunitario.

Figura 1 - Obblighi programmazione radiofonica



22. Ai fini del presente provvedimento, ove non diversamente specificato, per servizi radiofonici si intende l'attività di fornitura di contenuti radiofonici da parte di:

- emittenti radiofoniche (ossia soggetti titolari di concessione per la trasmissione radiofonica su frequenze terrestri in tecnica analogica¹⁶, o autorizzazione in tecnica digitale¹⁷, che hanno la responsabilità dei palinsesti radiofonici¹⁸, ai sensi dell'art. 2, comma 1, lettera bb), del TUSMAR);
- soggetti titolari di un'autorizzazione per la trasmissione dei palinsesti radiofonici via satellite e/o via digitale terrestre televisivo (ai sensi dell'art. 20, comma 1, del TUSMAR);
- soggetti titolari di un'autorizzazione alla prestazione di servizi di media radiofonici su altri mezzi di comunicazione elettronica (ai sensi dell'art. 21, comma 1-bis, del TUSMAR)¹⁹.

23. Almeno nella maggior parte dei Paesi europei, la radio è nata e si è sviluppata, quindi, per un cinquantennio, in regime concessorio sotto l'egida pubblica dei grandi monopoli statali²⁰, pervenendo, a partire dagli anni 70²¹, all'ancora attuale sistema misto pubblico-privato caratterizzato

¹⁶ FM.

¹⁷ Digital Audio Broadcasting (DAB).

¹⁸ Cfr. art. 2, comma 1, lettera bb), del TUSMAR.

¹⁹ Ovvero sia «un servizio, quale definito agli articoli 56 e 57 del Trattato sul funzionamento dell'Unione europea, che è sotto la responsabilità editoriale di un fornitore di servizi media ed il cui obiettivo principale è la fornitura di contenuti sonori e dati ad essi associati, al fine di informare, intrattenere o istruire il grande pubblico, attraverso reti di comunicazioni elettroniche diverse da quelle via cavo, satellitari e terrestri, e che si pone in concorrenza con le emittenti radiofoniche di cui all'art. 2, comma 1, lettera bb) del Testo unico», cfr. art. 1, comma 1, lettera g, Allegato A alla delibera n. 606/10/CONS del 25 novembre 2010 recante "Regolamento concernente la prestazione di servizi di media audiovisivi lineari o radiofonici su altri mezzi di comunicazione elettronica ai sensi dell'art. 21, comma 1-bis, del Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici".

²⁰ Si veda la legge del 14 aprile 1975, n. 103, recante "Nuove norme in materia di diffusione radiofonica e televisiva" (G.U. n.102 del 17/4/1975), in vigore dal 17 aprile 1975 al 4 agosto 1976.

²¹ Si veda la sentenza n. 202 della Corte Costituzionale, 15 luglio 1976, che «[...] dichiara l'illegittimità costituzionale degli artt. 1, 2 e 45 della legge 14 aprile 1975, n. 103 [...] nella parte in cui non sono consentiti, previa autorizzazione

dalla coesistenza di numerosi soggetti privati²² e di un soggetto pubblico concessionario del servizio pubblico generale radiotelevisivo, con specifici compiti e obblighi di pubblico servizio attuati mediante la programmazione. A partire dagli anni 90, a seguito di un graduale e lento processo di razionalizzazione *ex lege* del settore²³, di matrice comunitaria, il tessuto particolarmente polverizzato caratterizzante l'etere radiofonico italiano - ove circa quattromila soggetti esercitavano all'epoca²⁴, su scala principalmente locale, l'attività di radiodiffusione sonora - ha assunto la sua attuale forma, con una graduale riduzione del numero delle emittenti e il rafforzamento, in termini di ascolti e di raccolta pubblicitaria, di alcuni soggetti, facenti capo in alcuni casi a gruppi multimediali operanti in vari settori dell'industria culturale (radio, tv, editoria quotidiana e periodica, pubblicità).

24. Il settore si caratterizza, ancora oggi, pertanto, per la coesistenza di soggetti operanti su diversi bacini di servizio²⁵, con la previsione di specifici titoli abilitativi per lo svolgimento dell'attività radiofonica in ambito nazionale e locale e a seconda delle modalità tecnologiche utilizzate²⁶. La possibilità, sancita *ex lege*, di costituire consorzi²⁷ e di irradiare il segnale attraverso diffusioni interconnesse, sulla base di intese²⁸, determina di fatto la possibilità di esercitare l'attività su scala strettamente locale, ma anche provinciale, interprovinciale, regionale, interregionale e nazionale.

25. In Italia, inoltre, è espressamente previsto, ai sensi dell'articolo 20 della *Legge Mammi*, un quantitativo minimo di ore di diffusione di programmi radiofonici agli utenti finali, ovvero sia non meno di dodici ore giornaliere e non meno di novanta ore settimanali per i concessionari privati nazionali e non meno di otto ore giornaliere e non meno di sessantaquattro ore settimanali per i concessionari privati locali.

26. Anche per i soggetti privati, come nel caso dell'emittenza televisiva, il legislatore ha poi previsto delle misure di sostegno all'emittenza per la realizzazione di obiettivi di pubblico interesse, quali la promozione del pluralismo dell'informazione, il sostegno dell'occupazione nel settore, il miglioramento dei livelli qualitativi dei contenuti forniti e l'incentivazione dell'uso di tecnologie innovative²⁹.

statale e nei sensi di cui in motivazione, l'installazione e l'esercizio di impianti di diffusione radiofonica e televisiva via etere di portata non eccedente l'ambito locale».

²² Cfr. Lorrai, M. (2015). *La breve primavera della radio locale, L'Italia e le sue Regioni*. Treccani.it.

²³ Si vedano, in particolare, la *Legge Mammi* e la legge del 17 dicembre 1992, n. 482, recante "Conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 19 ottobre 1992, n. 407, recante proroga dei termini in materia di impianti di radiodiffusione" (G.U. n.297 del 18/12/1992).

²⁴ Il dato (n. 4.204 radio) è citato in Monteleone, F. (1992). *Storia della radio e della televisione in Italia: società, politica, strategie, programmi, 1922-1992*. Marsilio, p. 504.

²⁵ L'"ambito locale radiofonico" è definito nel TUSMAR, art. 2, comma 1, lettera V, come l'esercizio dell'attività di radiodiffusione sonora, con irradiazione del segnale fino a una copertura massima di quindici milioni di abitanti.

²⁶ Si rammenta che l'art. 5, comma, 1, lettera d) ("*Principi generali del sistema dei servizi di media audiovisivi e della radiofonia a salvaguardia del pluralismo e della concorrenza*") del TUSMAR prevede: «titoli distinti per lo svolgimento delle attività di fornitura di cui alla lettera b)».

²⁷ Cfr. l'art. 29 del TUSMAR relativo alle c.d. *Syndacation*.

²⁸ Cfr. il comma 3 dell'art. 24 del TUSMAR: «Uno stesso soggetto esercente la radiodiffusione sonora in ambito locale, direttamente o attraverso più soggetti tra loro collegati o controllati, può irradiare il segnale fino ad una copertura massima di quindici milioni di abitanti».

²⁹ Si veda al riguardo, in particolare, l'art. 11 ("*Contributi ad imprese radiofoniche di informazione*") della legge 25 febbraio 1987, n. 67 recante "*Rinnovo della legge 5 agosto 1981, n. 416, recante disciplina delle imprese editrici e provvidenze per l'editoria*" (G.U. n.56 del 9/3/1987 – S.O.) e il "*Regolamento recante modalità e criteri di attribuzione del contributo previsto dall'articolo 52, comma 18, della legge 28 dicembre 2001, n. 448, per le emittenti radiofoniche locali*" emanato con decreto ministeriale n. 225 del 1 ottobre 2002 (G.U. n. 242 del 15/10/2002) dove vengono stabiliti modalità e criteri di attribuzione ed erogazione. La materia è oggetto di profonda revisione, per cui si rimanda in particolare alla legge 28 dicembre 2015, n. 208 (in S.O. n.70, relativo alla G.U. n. 302 del 30/12/2015) che ha disposto (con l'art. 1, comma 164, lettera a)) l'abrogazione di una serie di previsioni normative. Si rimanda inoltre a Corte dei

27. Infine, come nel settore televisivo, anche nell'emittenza radiofonica il legislatore ha distinto i soggetti operanti senza scopo di lucro da quelli a carattere commerciale:

- l'“emittente radiofonica a carattere comunitario”, nazionale o locale, trasmette programmi originali autoprodotti per almeno il 30% dell'orario di trasmissione giornaliero compreso tra le ore 7 e le ore 21, può avvalersi di sponsorizzazioni e non trasmette più del 10% di pubblicità per ogni ora di diffusione³⁰;
- l'“emittente radiofonica a carattere commerciale locale”, senza specifici obblighi di palinsesto, destina almeno il 20% della programmazione settimanale all'informazione, di cui almeno il 50% all'informazione locale, notizie e servizi, e a programmi;
- l'“emittente radiofonica nazionale”, non ha particolari obblighi salvo la trasmissione quotidiana di giornali radio.

28. Per pervenire a una corretta identificazione dei mercati rilevanti a fini antitrust, nell'ottica, più ampia, di assicurare la pluralità delle fonti informative, secondo il dettato dell'articolo 43 del TUSMAR - il quale prevede, al comma 2, che l'Autorità verifichi «che non si costituiscano, nel sistema integrato delle comunicazioni e nei mercati che lo compongono, posizioni dominanti [...], 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 nonché degli indici quantitativi di diffusione dei programmi radiotelevisivi [...]» - di seguito si approfondiranno le caratteristiche della filiera produttiva del mezzo radiofonico.

Conti, Sezione Centrale di Controllo sulla gestione delle amministrazioni dello Stato (2015), “*Le misure di sostegno alle emittenti radiofoniche e televisive in ambito locale (art. 45 L. n. 448/1998)*”, Deliberazione n.13/2015/G; legge 28 dicembre 2015, n. 208 recante “*Disposizioni per la formazione del bilancio annuale e pluriennale dello Stato (legge di stabilità 2016)*” (G.U. n.302 del 30/12/2015 – S.O.); Consiglio dei Ministri n. 41, 7 agosto 2017; Ministero dello Sviluppo economico (di seguito, anche “MISE”), “*Graduatoria definitiva delle emittenti radiofoniche locali ammesse al contributo per l'anno 2015*”, registrata all'Ufficio Centrale del Bilancio l'8 agosto 2017, con visto n. 787.

³⁰ «Non sono considerati programmi originali autoprodotti le trasmissioni di brani musicali intervallate da messaggi pubblicitari o da brevi commenti del conduttore della stessa trasmissione», cfr. TUSMAR, art. 2, comma 1, lettera bb).

3.2 La filiera radiofonica

29. Come anticipato, il mezzo radiofonico condivide con il mezzo televisivo parte della filiera, e dunque funzioni economiche ma anche risorse umane e tecnologia. Il rapporto osmotico tra radio e televisione deriva, in parte, dalla tecnologia di diffusione del segnale, che si basa essenzialmente sulla radiotrasmissione, ma anche sulla condivisione di talenti e di parte del processo produttivo. Storicamente, infatti, il *broadcasting* televisivo è stato avviato dalle stesse emittenti radiofoniche³¹, sia dal punto di vista tecnico, sia dal punto di vista dei linguaggi e delle forme discorsive, tanto che la televisione è stata chiamata agli albori “la naturale estensione del suono”³².

30. Scomponendo quindi le attività principali nelle quali è articolato il settore radiofonico, possono distinguersi: la produzione dei programmi (in proprio o attraverso l’acquisizione da altri soggetti, quali i produttori di informazione giornalistica o i distributori di diritti sportivi o musicali), la collocazione logico-temporale dei programmi all’interno del palinsesto³³ (l’attività editoriale vera e propria, in capo all’emittente di cui sopra), la diffusione radiofonica per la trasmissione dei contenuti all’utenza finale e la fornitura dei servizi radiofonici al pubblico.

31. L’attività centrale è dunque quella in cui il prodotto di scambio tra i vari utenti è il *contenuto radiofonico*, offerto dalle emittenti radiofoniche per ottenere ascolto soddisfare la domanda dei radioascoltatori. Il contenuto radiofonico di cui sopra, che si declina essenzialmente in suoni e voci (musica, programmi informativi e di intrattenimento, ma anche spot pubblicitari e sponsorizzazioni ...), è prodotto internamente dalle emittenti stesse, con precisi obblighi di legge per alcune tipologie specifiche di titolari di concessione (§ 3.4.2), ma è anche prodotto esternamente da altri soggetti e ceduto alle emittenti dietro pagamento: dai produttori di informazione giornalistica (*in primis* per le emittenti locali), dai distributori di diritti sportivi (ad esempio, per le radiocronache e le interviste delle partite di calcio o altri sport³⁴), dai titolari dei diritti d’autore e diritti connessi e società di gestione collettiva.

32. Tale contenuto radiofonico si configura come un “bene informazione”, che può essere digitalizzato e riprodotto, caratteristiche che lo svincolano innanzitutto dal supporto fisico e ne determinano la struttura dei costi³⁵. Come il prodotto della televisione in chiaro, il contenuto

³¹ A titolo esemplificativo, si ricorda il caso della Radio Corporation of America (RCA) negli Stati Uniti, entrato nel business televisivo attraverso la NBC (National Broadcasting Company), nel 1939, o, nel Regno Unito, la Broadcasting Company (oggi British Broadcasting Corporation, BBC) entrata nel settore nel 1936, o, infine, l’Italia, dove la Radio Audizioni Italiane (RAI) ha iniziato la sperimentazione di trasmissione di segnali televisivi nel 1944. Per il caso statunitense, si veda Picard, R. G. (2011). *Business and Market Challenges and their Effects on the Foundations and Trajectory of U.S. Broadcast Policy*. *Journal of Media Business Studies*, 8(2), 45–62. Per l’Italia, si rimanda, tra gli altri, a Monteleone, F. (2006). *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori; Menduni, E. (2001). *Il mondo della radio. Dal transistor a Internet*, Bologna, Il Mulino.

³² Sir William Haley, direttore della BBC dal 1944 al 1952, citato in Briggs, Asa, *Sound and Vision: The History of Broadcasting in the United Kingdom: Volume IV*, Oxford University Press, 1979, p. 4.

³³ Si veda l’art. 2, comma 1, lettera g), del TUSMAR, che definisce “palinsesto televisivo” e “palinsesto radiofonico”: «l’insieme, predisposto da un’emittente televisiva o radiofonica, analogica o digitale, di una serie di programmi unificati da un medesimo marchio editoriale e destinato alla fruizione del pubblico, diverso dalla trasmissione differita dello stesso palinsesto, dalle trasmissioni meramente ripetitive, ovvero dalla prestazione, a pagamento, di singoli programmi, o pacchetti di programmi, audiovisivi lineari, con possibilità di acquisto da parte dell’utente anche nei momenti immediatamente antecedenti all’inizio della trasmissione del singolo programma, o del primo programma, nel caso si tratti di un pacchetto di programmi».

³⁴ Si vedano il Decreto Legislativo 9 gennaio 2008, n. 9 recante “*Disciplina della titolarità e della commercializzazione dei diritti audiovisivi sportivi e relativa ripartizione delle risorse*” (G.U. n.27 del 1/2/2008), e l’Allegato B alla delibera n. 600/13/CONS del 28 ottobre 2013, recante “*Modifiche e integrazioni al regolamento per l’esercizio del diritto di cronaca radiofonica approvato con delibera n. 406/09/CONS del 17 luglio 2009*”.

³⁵ Il termine informazione in questo contesto ha una accezione molto ampia. Tutto quello che può essere digitalizzato (ovvero rappresentato come una sequenza di bit) costituisce “informazione”. Tali beni digitali non possono prescindere dalla infrastruttura tecnologica che facilita l’accesso alle informazioni che ne accresce il valore. Cfr. H. R. Varian, J. Farrell, C. Shapiro (2005). *Introduzione all’economia dell’informazione*, Etas.

radiofonico è anche un bene pubblico classico: ha carattere immateriale, non si distrugge consumandolo, non è divisibile, e il suo costo di produzione non dipende dal numero di persone che ascolteranno il messaggio veicolato.

33. D'altro canto, i contenuti musicali, a differenza degli altri contenuti trasmessi dalle emittenti radiofoniche, hanno un ciclo di vita peculiare. Inoltre, grazie all'innovazione tecnologica, è possibile riconoscere un'utilità ripetuta all'insieme dei programmi radiofonici nel caso del *podcasting*³⁶.

34. La possibilità di una fruizione simultanea del messaggio, il fatto che il consumo non implica necessariamente l'acquisto, la possibilità di valutare il bene solo dopo averlo consumato, nonché, infine, la natura meritoria e culturale di alcuni particolari tipi di contenuti radiofonici (quali l'informazione, le trasposizioni di opere letterarie e il radioteatro, ad esempio) accomunano il contenuto radiofonico ad altri beni dell'industria culturale³⁷ e determinano, da un lato, la difficoltà intrinseca di conoscere quantitativamente e qualitativamente i fruitori del contenuto stesso, dall'altro, l'interesse la volontà preminente del legislatore nella tutela degli interessi di natura non economica che caratterizzano l'attività radiotelevisiva, quali la tutela della libertà d'espressione, e, in conseguenza, del pluralismo dell'intero settore, anche a causa dei costi relativamente bassi sostenuti per raggiungere una significativa platea di utenti.

35. A monte della creazione e gestione del palinsesto, si colloca invece l'attività di diffusione del segnale radiofonico, configurata diversamente a seconda del mezzo trasmissivo (§ 3.3), la quale prevede, ad esempio, nel caso della rete radiofonica terrestre, la presenza di soggetti che mettono a disposizione degli utenti e delle emittenti gli impianti di trasmissione (soggetti spesso integrati con le emittenti stesse), ovvero le infrastrutture dedicate all'ospitalità degli impianti di diffusione dei segnali radiofonici (torri, pali, tralicci e fabbricati), con le relative frequenze. Allo stesso tempo, la radiodiffusione prevede, a valle, la presenza di utenti capaci di recepire il segnale attraverso degli impianti di ricezione, dall'autoradio al telefono cellulare, fino al televisore ove, sulle piattaforme digitale terrestre e satellitare, possono essere trasmessi (principalmente in *simulcast*) i palinsesti radiofonici. Questi stessi palinsesti possono essere altresì fruiti attraverso il *live streaming* su reti di comunicazione elettronica.

36. Il monitoraggio dei contenuti radiofonici avviene, infine, grazie all'intervento di ulteriori soggetti operanti a valle della filiera, i c.d. *broadcast monitors* (es. Nielsen Broadcast Data Systems, Radio Airplay, EarOne), che grazie a tecnologie per il riconoscimento automatico di musica, dialoghi e spot pubblicitari, offrono alle emittenti e agli altri intermediari le classifiche e le *playlist* dell'*airplay* radiofonico, su repertori locali ed internazionali.

37. L'innovazione tecnologica che negli ultimi anni ha ridefinito settori, attori e modalità di fruizione dei servizi radiotelevisivi, è intervenuta significativamente a tale livello della filiera radiofonica. Innanzitutto, l'innovazione *policy driven* che ha portato allo *switch-off* del segnale via etere analogico per il *broadcasting* televisivo, definendo una *road map* per la digitalizzazione della televisione terrestre in tutta Europa e nei Paesi OCSE³⁸ (2009-2015), è intervenuta, seppur con minor impatto, anche nel *broadcasting* radiofonico, introducendo³⁹ anche in Italia una fase di avvio delle trasmissioni radiofoniche terrestri in tecnica digitale, ovvero l'insieme delle modalità di diffusione di segnali

³⁶ «Modalità di diffusione attraverso la rete telematica di brani audio o video digitalizzati, utilizzando il protocollo di codifica dei dati Rss (Really simple syndication)», http://www.treccani.it/vocabolario/podcasting_%28Neologismi%29/.

³⁷ Si rimanda ad Allegato A alla delibera n. 146/15/CONS, recante “*Indagine conoscitiva "Informazione e Internet in Italia. Modelli di business, consumi, professioni"*”, p. 21.

³⁸ Organization for Economic Co-operation and Development (OECD), (2011). *OECD Communications Outlook 2011*, Paris, p. 244-5.

³⁹ Per l'Italia, si faccia riferimento alla delibera n. 664/09/CONS, recante “*Regolamento recante la nuova disciplina della fase di avvio delle trasmissioni radiofoniche terrestri in tecnica digitale*”, attuato, da ultimo, dalla delibera n. 35/16/CONS, recante “*Modifiche e integrazioni al regolamento recante la nuova disciplina della fase di avvio delle trasmissioni radiofoniche terrestri in tecnica digitale, di cui alla delibera n. 664/09/CONS, come modificata dalla delibera n. 567/13/CONS*”, del 28 gennaio 2016.

digitali derivate dallo standard ETS 300 401, secondo gli standard di codifica DAB+ (ETS TS 102 563). I Paesi europei stanno tutti sperimentando tali servizi, con risultati diversi a seconda dell'estensione della rete ma anche della penetrazione dei *device* atti alla ricezione presso la popolazione⁴⁰ (§ 3.3.2).

38. L'evoluzione della microelettronica ha inoltre determinato nel corso degli ultimi quarant'anni la riduzione delle dimensioni degli apparecchi di ricezione del segnale, e ha consentito la ricezione del messaggio radiofonico anche in mobilità, determinando, in questo modo, il punto forte del mezzo, il quale si distingue nettamente dagli altri mezzi di comunicazione di massa per la possibilità di svolgere altre attività durante la fruizione.

39. Sotto il profilo economico, il settore dei servizi radiofonici evidenzia le caratteristiche tipiche di un mercato a due versanti⁴¹, in cui l'emittente radiofonica fronteggia contemporaneamente una domanda di contenuti (dagli ascoltatori, primo versante) e di spazi pubblicitari (dagli inserzionisti, secondo versante), e, dal punto di vista della teoria economica, esso è pertanto parzialmente assimilabile a quello televisivo⁴².

40. La piattaforma (emittente) agevola le transazioni e le interazioni fra i due versanti del mercato, permettendo il soddisfacimento delle rispettive domande, minimizzando anche i costi di transazione. Come nel caso della televisione in chiaro, da un versante all'altro si generano esternalità incrociate di rete, che possono avere segni opposti (positivo e negativo), in relazione al vantaggio o svantaggio che la quantità e/o qualità dei soggetti che insistono su un lato comporta per il gruppo di utenti che si trova nell'altro versante. Nel caso specifico della radio, la disponibilità a pagare da parte degli inserzionisti pubblicitari è positivamente correlata (esternalità positiva) alla quantità (*audience*) e qualità (*target*) degli utenti che ascoltano il messaggio pubblicitario, che si configura infatti come prodotto dell'emittente radiofonica, affiancandosi al palinsesto. Viceversa, la presenza, il numero e la qualità dei messaggi pubblicitari stessi possono condizionare negativamente la fruizione del mezzo radiofonico da parte degli ascoltatori, rappresentando, quindi, un'esternalità negativa⁴³, assumendo che l'interruzione pubblicitaria non sia apprezzata né ricercata dall'utenza.

41. L'adesione alla piattaforma da parte di entrambi i gruppi di utenti dipende dunque dai prezzi praticati ad un lato del mercato, tenendo conto dell'elasticità della domanda al prezzo (effetto diretto) e dell'impatto delle esternalità di rete positive o negative (effetti indiretti) derivanti dall'utilizzo della piattaforma da parte del secondo gruppo di utenti. Anche in questo caso, a fronte di esternalità incrociate di rete di segno positivo sufficientemente elevate, per l'emittente potrebbe essere ottimale praticare un prezzo nullo sul versante (utenti) che sopporta l'esternalità negativa (messaggio pubblicitario), caricando il versante che beneficia di un'esternalità positiva (inserzionisti). Tale scelta determina dunque un mercato in cui il versante sussidiato usufruisce gratuitamente del mezzo radiofonico, sopportando l'interruzione pubblicitaria, e le transazioni economiche avvengono esclusivamente sul versante in cui l'emittente si rapporta con gli inserzionisti pubblicitari (**Figura 2**).

⁴⁰ Cfr. EBU, *Digital Radio 2016*, febbraio 2016.

⁴¹ Cfr. OFCOM (2006). *Radio Advertising Market Research. Assessment of the constraints on the price of direct and indirect radio advertising*, p. 30.

⁴² Si veda Allegato A alla delibera n. 41/17/CONS recante "*Individuazione dei mercati rilevanti nel settore dei servizi di media audiovisivi, ai sensi dell'articolo 43, comma 2, del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177*".

⁴³ Cfr. per un'analisi dei lavori teorici iniziali delle piattaforme a due o più versanti, G. PARKER G., M.V. VAN ALSTYNE, *Two-Sided Network Effects: A Theory of Information Product Design*, Management Science, 2002, 51, 10, pp. 1494-1504; C. ROCHET, J. TIROLE, *Platform Competition in Two-Sided Markets*, Journal of the European Economic Association, 2003, vol. 1(4), pp. 990-1029; R. SCHMALENSEE, D. S. EVANS, *Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms*, Competition Policy International, 2007, vol. 3, n. 1; nonché M. RYSMAN, *The Economics of Two-Sided Markets*, Journal of Economic Perspectives, American Economic Association, 2009, vol. 23(3), pp. 125-143 che offre una rassegna dei lavori teorici.

42. Il settore dei servizi radiofonici presenta una struttura dell'offerta basata sulla remunerazione prevalente nel versante degli inserzionisti di pubblicità⁴⁴. Secondo tale modello di finanziamento dell'offerta, a fronte della fruizione gratuita del servizio radiofonico da parte dell'utente finale, la remunerazione dell'operatore che costruisce e diffonde i palinsesti ai radioascoltatori avviene grazie all'intervento di altri soggetti: gli inserzionisti pubblicitari desiderosi di raggiungere gli utenti con i loro messaggi; le concessionarie di pubblicità (integrate o meno con le emittenti stesse) che gestiscono la compravendita degli spazi; i centri media che si occupano dell'attività di compravendita a monte nonché della pianificazione delle campagne sui vari mezzi per conto degli inserzionisti; gli istituti di rilevazione delle *audience* che quantificando e descrivendo nelle loro caratteristiche socioeconomiche gli utenti raggiunti dai contenuti radiofonici, concorrono a loro volta a determinare i prezzi degli spazi pubblicitari. L'insieme di tali soggetti contribuisce non solo al finanziamento dell'attività di impresa, acquistando dalle emittenti spazi pubblicitari e quindi, indirettamente, l'attenzione degli utenti per i propri messaggi promozionali, ma determina anche, in parte, il contenuto radiofonico che raggiunge il radioascoltatore, che si pone dunque come un *continuum* di programmi di intrattenimento, informazione, musica, spot pubblicitari e sponsorizzazioni⁴⁵ (**Figura 2**).

43. La quantità e la tipologia di inserzioni pubblicitarie, insieme, naturalmente, alla tipologia prevalente di contenuti trasmessi dalle emittenti - e cioè informazione giornalistica (generalista o sportiva) e intrattenimento, o contenuti musicali (nei diversi generi e sottogeneri disponibili) - determinano le diverse tipologie di emittenti radiofoniche che coesistono in un dato territorio rispondendo alla diversa domanda dei radioascoltatori. In Italia, la segmentazione tra radio generaliste e tematiche o tra radio musicali e prevalentemente "parlate" non è regolamentata⁴⁶.

44. La vendita degli spazi pubblicitari da parte delle società radiofoniche può avvenire in modo diretto e/o in modo indiretto attraverso le concessionarie di pubblicità cui si fa tipicamente ricorso per la pubblicità trasmessa su tutto il territorio nazionale. Le concessionarie di pubblicità possono avere delle partecipazioni nelle stesse società cui appartengono le emittenti (le controllano o ne sono controllate, c.d. *captive*), ma offrono i loro servizi anche ad emittenti esterne, sia locali che nazionali.

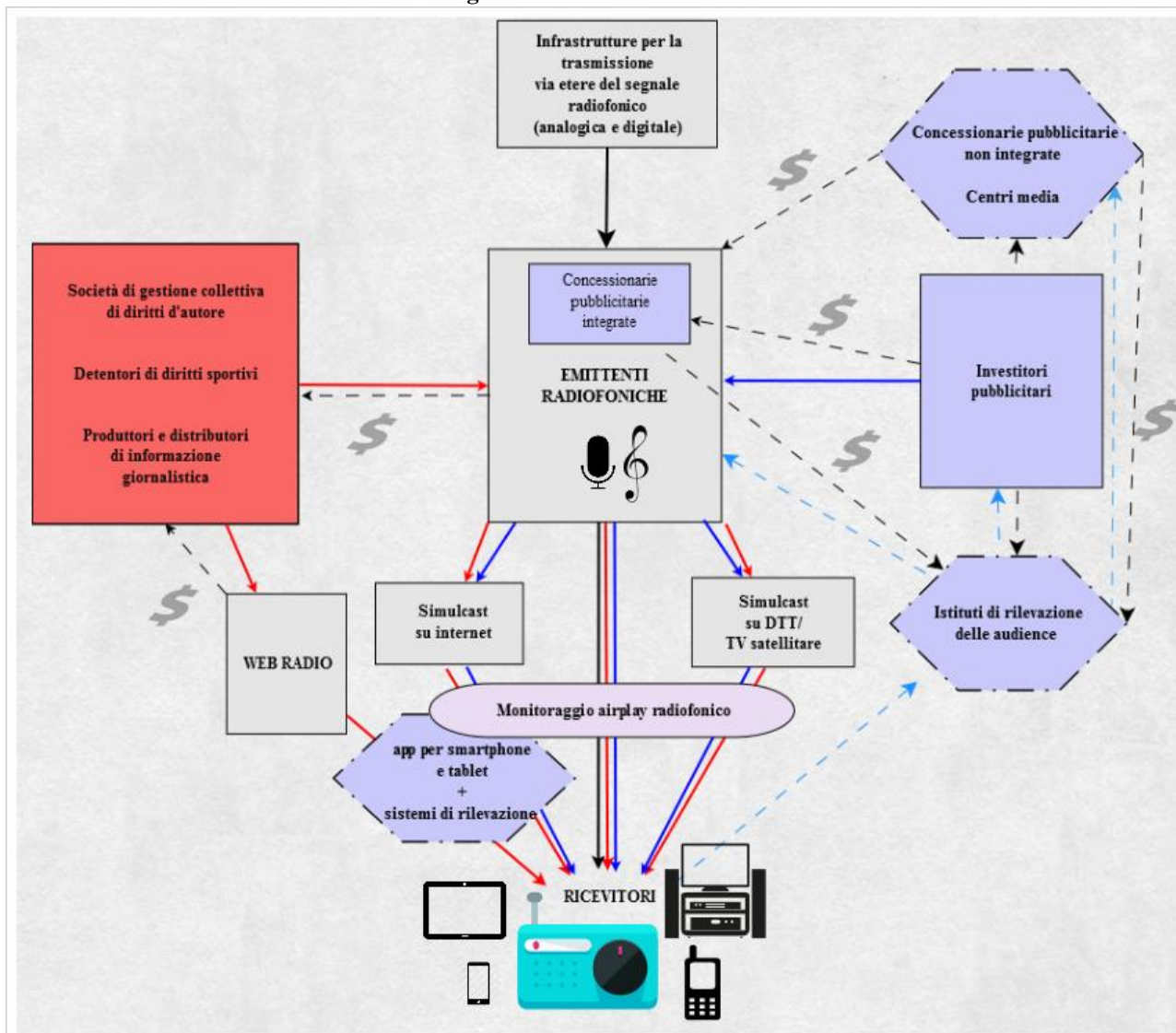
45. La pubblicità locale, ai sensi dell'articolo 38, comma 10, del TUSMAR, è riservata alle emittenti radiofoniche operanti in ambito locale. I soggetti diversi dalle emittenti radiofoniche operanti in ambito locale, ivi inclusa la concessionaria del servizio pubblico generale radiotelevisivo, sono tenuti a trasmettere messaggi pubblicitari contemporaneamente, e con identico contenuto su tutti i bacini serviti. Le emittenti radiofoniche autorizzate in base all'articolo 29 ("*Diffusioni interconnesse*", le c.d. *Syndications*) possono trasmettere, oltre alla pubblicità nazionale, pubblicità locale diversificata per ciascuna zona oggetto della autorizzazione, interrompendo temporaneamente l'interconnessione.

⁴⁴ Cfr. Allegato A alla delibera n. 41/17/CONS, *cit.*.

⁴⁵ Fermo restante che, *ex lege*, la pubblicità (sia spot che televendite) deve essere chiaramente riconoscibile e distinguibile dal contenuto editoriale attraverso mezzi acustici, secondo l'art. 37, comma 1, del TUSMAR.

⁴⁶ A differenza del caso francese, ove la tipologia di licenza per le radio analogiche terrestri, ad esempio, prevede cinque categorie tra cui, appunto la categoria C, D ed E che identificano, rispettivamente, servizi radiofonici locali o regionali che trasmettono programmi tematici a vocazione nazionale, servizi radiofonici tematici nazionali e servizi radiofonici generalisti nazionali. Cfr. <http://www.csa.fr/Radio/Les-stations-de-radio/Les-radios-FM/Les-stations-de-radio-privées-hertziennes>.

Figura 2 - Filiera radiofonica



46. I costi di produzione particolarmente bassi per la produzione di contenuti e lo scarso fabbisogno di capitale iniziale⁴⁷ contribuiscono a differenziare il settore radiofonico da altri settori dell'industria culturale caratterizzati invece da costi fissi alti e irrecuperabili, quale appunto il settore televisivo, ma anche dall'editoria a stampa. Tale caratteristica ha, di fatto, determinato la nascita, l'evoluzione e nel complesso la storia delle radio private italiane⁴⁸.

47. In particolare, come anticipato, si evidenzia che gran parte dei contenuti musicali possono essere considerati ad utilità ripetuta, cioè possono essere virtualmente ritrasmessi all'infinito, senza perdere valore per l'utente, per l'emittente che li trasmette e per coloro che detengono i diritti d'autore e di ritrasmissione, e hanno un ciclo di vita molto lungo, ben maggiore dei contenuti audiovisivi, quali i film, la fiction, i cartoni animati, i documentari, che pur godono di questo vantaggio rispetto ai

⁴⁷ Gambaro, M. (2009). *La radio tra multimedialità e dimensione locale*. Carocci.

⁴⁸ Numerosissimi i siti web che raccolgono testimonianze sulla storia delle radio italiane. Si ricordano, a titolo di esempio, www.storiadellaradio.rai.it, www.radiomarconi.com/marconi/storia_radio.html, www.storiaradiotv.it, www.newsline.it. Per una rassegna bibliografica, si rimanda a Monteleone, F. (2013). *Storia della radio e della televisione in Italia: un secolo di costume, società e politica*. Marsilio; Menduni, E. (2001). *Il mondo della radio. Dal transistor a Internet*. Il Mulino; Ortoleva, P. (2001). *Mass media: dalla radio alla rete*. Giunti Editore; Millecanali (ed.) (2004). *La storia della radio e della televisione: 80 anni di Radio Rai, 50 anni di Rai-Tv, 30 anni di Millecanali*; F. Anania (2004). *Breve storia della radio e della televisione in Italia*, Carocci; Morcellini, M. (a cura di) (2005). *Il Medioevo italiano. Industria culturale, tv e tecnologie tra XX e XXI secolo*, Carocci.

programmi c.d. di flusso, quali l'intrattenimento (lo sport ma in generale le riprese *live* e l'informazione)⁴⁹.

48. La particolare struttura dei costi e nello specifico la minore correlazione tra costi di produzione e qualità dei programmi, pur in presenza di forti barriere regolative all'ingresso, ha determinato nei vari Paesi la diffusione di numerosi soggetti operanti come emittenti, a livello nazionale e locale, a seconda del bacino di utenti raggiungibile con il proprio segnale.

49. A causa delle spese contenute⁵⁰, in gran parte dipendenti dalle scelte di palinsesto e dalle risorse umane impiegate nella produzione dello stesso, la qualità della programmazione delle emittenti locali non è, almeno in linea teorica, particolarmente distante da quella nazionale, in termini qualitativi.

50. Inoltre, il forte legame delle radio locali con il tessuto produttivo locale, inoltre, per quanto attiene agli inserzionisti pubblicitari, e con l'ascoltatore, per quanto riguarda la fruizione, anche in termini di interazione con l'emittente radiofonica, contribuisce a rendere i soggetti operanti su scala locale particolarmente rilevanti nell'ecosistema mediatico, sia dal punto di vista economico (per la numerosità dei soggetti operanti e per la possibilità di trarre ricavi dal mercato nazionale e locale) che dal punto di vista dell'informazione. Infatti, in alcune regioni le radio locali raggiungono ascolti significativi e persino maggiori delle radio a diffusione nazionale⁵¹.

51. Viceversa, a fronte di barriere linguistiche prevalentemente nazionali per quanto attiene ai contenuti parlati e, in via residuale, per quanto attiene ai contenuti musicali, una dimensione transnazionale per il settore radiofonico rimane appannaggio, dopo più di un secolo dalla nascita del *medium*, di pochissimi gruppi multimediali (nel caso europeo, si considerino ad esempio le radio del Gruppo RTL, quelle del Gruppo Prisa, quelle del Gruppo Communicorp, quelle facenti capo al Gruppo NRJ, quelle del Gruppo Virgin, e pochi altri) che basano le proprie strategie di internazionalizzazione prevalentemente sulla natura transnazionale dei format musicali utilizzati.

52. Per quanto attiene alla rilevazione degli ascolti radiofonici⁵², il comparto ha subito una fase di riorganizzazione⁵³, durante la quale il mercato si è rivolto a una società privata indipendente, GfK Eurisko S.r.l., che ha avviato la propria attività di indagine sul mezzo radio con il progetto *RadioMonitor*⁵⁴. Il 1° aprile 2016 si è poi costituita la società T.E.R. - Tavolo Editori Radio S.r.l.⁵⁵,

⁴⁹ Owen, B. M., & Wildman, S. S. (1992). *Video economics*. Harvard University press, Londra, p. 38.

⁵⁰ Per quanto attiene alla produzione dei contenuti, e non per la costruzione e manutenzione delle infrastrutture di rete.

⁵¹ Ad esempio, secondo i dati diffusi da RadioMonitor a marzo 2017, relativi all'anno 2016, Basilicata, Trentino Alto Adige, Marche e Umbria sono regioni ove una radio locale primeggia nell'ascolto (inteso, in questo specifico caso, come Share del Quarto d'Ora Medio, cfr. **Figura 3**).

⁵² Cfr. delibera n. 75/09/CSP recante "*Misure e raccomandazioni nei confronti della società Audiradio in materia di rilevazione degli indici di ascolto radiofonici*"; delibera n. 182/11/CSP recante "*Linee guida sull'organizzazione dell'attività di rilevazione degli indici di ascolto radiofonici*"; delibera n. 320/11/CSP recante "*Consultazione pubblica sull'organizzazione dell'attività di rilevazione degli indici di ascolto radiofonici e costituzione di un tavolo tecnico*"; delibera n. 236/17/CONS recante "*Indagine conoscitiva sui sistemi di rilevazione degli indici di ascolto sui mezzi di comunicazione di massa*".

⁵³ In Italia nel 2011 è avvenuta la liquidazione della società Audiradio, la *joint venture* tra i vari *stakeholder* dell'ecosistema pubblicitario che dal 1988 si occupava della rilevazione campionaria degli ascolti delle emittenti nazionali e locali che aderivano al servizio. La rilevazione constava di un'indagine CATI svolta dagli istituti incaricati (Unicab Italia S.r.l. e Doxa S.p.A.) con l'affiancamento di una rilevazione basata sulla costituzione di un panel di individui a cui veniva richiesto di compilare un diario per tre settimane consecutive.

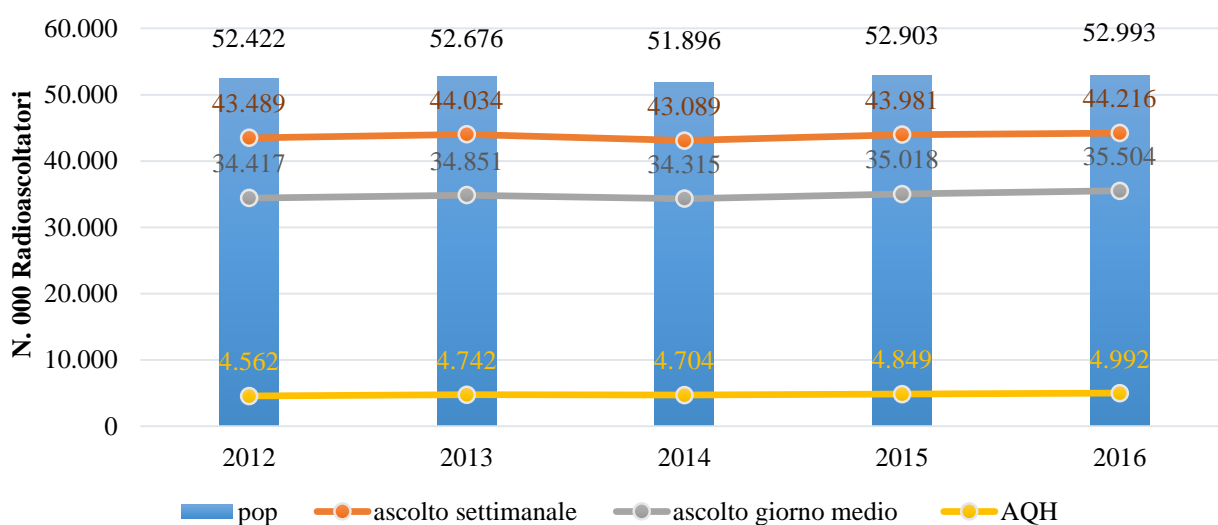
⁵⁴ L'indagine RadioMonitor consisteva inizialmente in un'indagine di base telefonica di tipo CATI, realizzata con 120.000 interviste annuali e in un panel di 10.000 individui dotati per 28 giorni consecutivi di *meter* elettronico per la compilazione quotidiana di un questionario tramite apposito *tablet* (il cosiddetto "dialogatore"). In entrambe le ricerche, il campione considerato era rappresentativo della popolazione italiana di entrambi i sessi e di età uguale o superiore ai 14 anni. Nel corso degli anni, la rilevazione è stata poi basata sulle sole interviste e sulla ricerca di base.

⁵⁵ Il capitale della società è sottoscritto per il 70% dagli Editori proprietari delle emittenti radiofoniche operanti in ambito nazionale e per il 30% da Associazioni di categoria rappresentanti direttamente o tramite associazioni di emittenti radiofoniche operanti in ambito locale. La ripartizione si basa su due criteri di pari peso: il numero delle emittenti iscritte e lo *share* del giorno medio totale riferito all'ultimo dato annuale certificato dall'istituto di ricerca prescelto.

che ha per oggetto la «[...] realizzazione, oggettiva e imparziale, diretta o attraverso società terze, di un sistema di ricerche proprietario finalizzato a misurare l'ascolto del mezzo radio e delle emittenti radiofoniche, in tutte le loro caratteristiche tecnologiche e territoriali, su tutte le piattaforme trasmissive». T.E.R. rappresenta quindi il nuovo “soggetto realizzatore” responsabile dell'organizzazione e della realizzazione delle indagini sull'ascolto radiofonico in Italia (in linea con quanto previsto dall'art. 1, comma 1, lettera e) dell'Atto di indirizzo), a partire dal 2017.

53. A marzo 2017, sono state pubblicate le ultime rilevazioni di ascolto di RadioMonitor, che conclude così il quinquennio 2012-2016. Dai dati disponibili emerge che nel corso dei cinque anni l'ascolto settimanale della radio ha registrato un incremento dell'1,67%, quello giornaliero del 3,16% e quello del quarto d'ora medio del 9,44%, proporzionalmente in tutte le fasce orarie con picchi tra le 8 e le 9 del mattino e tra le 17 e le 18 nel pomeriggio.

Figura 3 - Ascolto radiofonico



Fonte: elaborazione Autorità su dati RadioMonitor 2016.

54. L'attuale panorama radiofonico che, come anticipato, sta attraversando da qualche anno una fase di rinnovamento grazie alle innovazioni tecnologiche intervenute a vari livelli della filiera, ricomprende oggi anche ulteriori soggetti che trasmettono palinsesti radiofonici agli utenti finali, raggiungendoli attraverso il *web*. In particolare, negli ultimi anni ha avuto notevole espansione il fenomeno delle *web* radio; nello specifico, si tratta dell'offerta di servizi radiofonici in *streaming*, disponibili in modalità lineare o differita (*podcast* e *on demand*), sia sui siti *web* delle emittenti radiofoniche già titolari di concessione o autorizzazione su altre piattaforme, sia offerti da *web* radio c.d. native digitali⁵⁶.

⁵⁶ L'Autorità, con apposito Regolamento (Allegato A alla delibera n. 606/10/CONS del 25 novembre 2010) ha definito un complesso minimo di norme coordinate che si applica all'attività di fornitura di servizi di media audiovisivi lineari e radiofonici su altri mezzi di comunicazione elettronica (di cui all'articolo 21, comma 1-bis, del TUSMAR) "svolta sotto

55. Tali soggetti, però, laddove l'attività radiofonica non sia senza scopo di lucro⁵⁷, pur attingendo contenuti per i propri palinsesti secondo le modalità tipiche di un operatore radiofonico operante su frequenze terrestri analogiche o digitali, e dunque offrendo musica, informazione e intrattenimento agli utenti finali⁵⁸, attingono risorse esclusivamente dal mercato della pubblicità *online* il quale, come si vedrà in seguito (§5), si configura come un mercato distinto da quello della raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico, secondo una consolidata prassi antitrust.

56. Infine, si evidenzia il crescente sviluppo di piattaforme che attraverso la rete Internet offrono un *bundle* di prodotti e servizi estremamente ampio e differenziato disponibile nella versione gratuita ovvero in quella a pagamento con l'offerta di servizi aggiuntivi al cui interno è possibile riscontrare l'offerta di contenuti musicali e/o servizi radiofonici.

57. L'innovazione tecnologica ha impatto anche nella modalità di fruizione dei servizi radiofonici in mobilità (**Figura 12**), che ormai avviene non solo per mezzo dei dispositivi installati nelle automobili (autoradio,...), ma sempre più spesso attraverso *smartphone* e *tablet*. Per mezzo di questi *device* è possibile, sia ascoltare le tradizionali radio analogiche, grazie a *chip* preinseriti che consentono di accedere tramite il telefono alle radio in *FM*, sia fruire dei servizi in *streaming* tramite la rete Internet offerti delle stesse emittenti (grazie ad aggregatori o ad *app* proprietarie) o di *web* radio native digitali.

58. Si osserva che con lo sviluppo delle *web* radio e dello *streaming* in *simulcast*, ad oggi entrambi fruibili in casa e in ufficio da pc e anche dalle c.d. *connected* TV, stanno nascendo dispositivi radio che si collegano direttamente alla rete Internet per ricevere servizi *IP based*, grazie ad aggregatori *captive* o indipendenti (ad esempio Tunein o Online Radio Box), che raccolgono centinaia di *web* radio ma difficilmente permettono l'inserimento di altre stazioni a discrezione del fruitore⁵⁹.

la responsabilità editoriale di un fornitore di servizi di media il cui obiettivo principale è la fornitura di programmi al fine di informare, intrattenere o istruire il grande pubblico, attraverso reti di comunicazioni elettroniche, fatte salve le esenzioni per i palinsesti identificati da un unico marchio di durata inferiore a ventiquattro ore settimanali e i servizi di media audiovisivi a circuito chiuso per gruppi chiusi di utenti o in luoghi aperti al pubblico (es. le diffusioni sonore all'interno delle stazioni ferroviarie, degli aeroporti, delle metropolitane, dei mezzi di trasporto e all'interno di locali commerciali)".

⁵⁷ Si distinguono infatti le emittenti in tre categorie, Amatoriale, Istituzionale/Comunitario e Commerciale (cfr. Associazione Web Radio italiane "W.R.A. – Web Radio Associate").

⁵⁸ Nello specifico, si suole distinguere le *web* radio sulla base della tipologia di palinsesto in: *web* radio con assenza di repertorio musicale, e dunque le c.d. *talk radio* che trasmettono, senza necessità di licenza, parlato; le *web* radio che utilizzano repertorio libero, e dunque anche brani musicali non più tutelati dal diritto d'autore o in licenza *Creative Commons*; le *web* radio che utilizzano tutelato, e che sono dunque obbligate a versare un compenso alle società del paese di appartenenza che gestiscono i diritti d'autore e connessi.

⁵⁹ Cfr. NL Newslinet.it, *Radio digitale. Nella grande distribuzione le prime IP Radio. Il nodo degli aggregatori*, 08/06/2016.

3.3 Le tecnologie trasmissive per la diffusione di servizi radiofonici

3.3.1 La radio terrestre in tecnica analogica *FM*

59. La tecnica analogica terrestre basata sulla modulazione di frequenza (*FM: Frequency Modulation*) è ancora la più utilizzata per la trasmissione di programmi radiofonici anche se la radio digitale terrestre (T-DAB) e quella via Internet (Internet radio o *web* radio) sono in una fase di rapido sviluppo⁶⁰.

60. La tecnica *FM* fu sviluppata negli anni trenta, negli Stati Uniti, con l'obiettivo di attenuare l'interferenza e il rumore che potevano rendere le trasmissioni (terrestri) *AM (Amplitude Modulation)* di difficile ricezione. Infatti, nelle trasmissioni a modulazione di frequenza l'ampiezza del segnale della portante è mantenuta costante, ma la sua frequenza varia proporzionalmente alle variazioni del segnale audio che si vuole trasmettere. In tal modo le trasmissioni *FM* sono molto meno sensibili, rispetto a quelle *AM*, ai disturbi causati da avverse condizioni atmosferiche (es. temporali), e da interferenze causate dall'uomo (correnti elettriche e altre sorgenti di campi elettrici) che producono alterazioni nell'ampiezza dell'onda radio ricevuta, ma non nella sua frequenza e, pertanto, permettono una trasmissione con migliore qualità.

61. Dal punto di vista tecnico, le reti radiofoniche in tecnica *FM* presentano, da un lato, delle analogie con le reti televisive terrestri e, dall'altro, delle differenze. Infatti, nella radiofonia, come nel caso televisivo, vi è una sostanziale integrazione verticale per quanto riguarda gli operatori di rete e i fornitori di contenuti. Come nel caso della rete televisiva terrestre, la rete è costituita da un insieme di siti e di frequenze (bacini) che coprono una parte del territorio; ed ogni canale analogico è in grado di trasmettere un solo programma radiofonico.

62. Le differenze sostanziali tra le reti diffusive radiofoniche e quelle televisive consistono invece nella maggiore ampiezza della copertura del segnale radiofonico, che consente una copertura su scala nazionale con un numero più limitato di siti, e nella minore direzionalità del segnale, che riduce i vincoli nel posizionamento delle antenne trasmissive.

63. Ad inizio 2017, l'Autorità ha predisposto un catasto (CNF)⁶¹ contenente i dati relativi agli impianti di radiodiffusione sonora analogica operanti sul territorio italiano in banda *FM* (87,5 - 108 MHz), che consente di disporre di informazioni relative alle infrastrutture di diffusione su frequenze terrestri attualmente utilizzate per le reti nazionali e locali nonché in merito alla situazione interferenziale per la banda *FM*.

64. In base ai dati presenti nel CNF, risultano, allo stato, censiti oltre 16.000 impianti per la radiofonia analogica, dichiarati da 900 diversi soggetti per complessive 1.252 reti di diffusione nazionali e locali, la cui classificazione per consistenza (n. di impianti) è riportata nella **Tabella 1**:

⁶⁰ In alcuni Paesi (per esempio la Norvegia ad inizio 2017) la radio *FM* è già stata spenta e sostituita con il sistema digitale DAB (Digital Audio Broadcast).

⁶¹ Sezione speciale del Registro degli operatori di comunicazione (ROC) che raccoglie i dati relativi alle infrastrutture di diffusione su frequenze terrestri operanti sul territorio nazionale (Catasto Nazionale delle Frequenze Radiotelevisive – CNF).

Tabella 1 - Distribuzione degli impianti per rete

N. impianti	N. soggetti	N. reti
1	260	454
2-10	462	606
11-100	157	168
101-1.000	20	24
Oltre 1.000	1	-

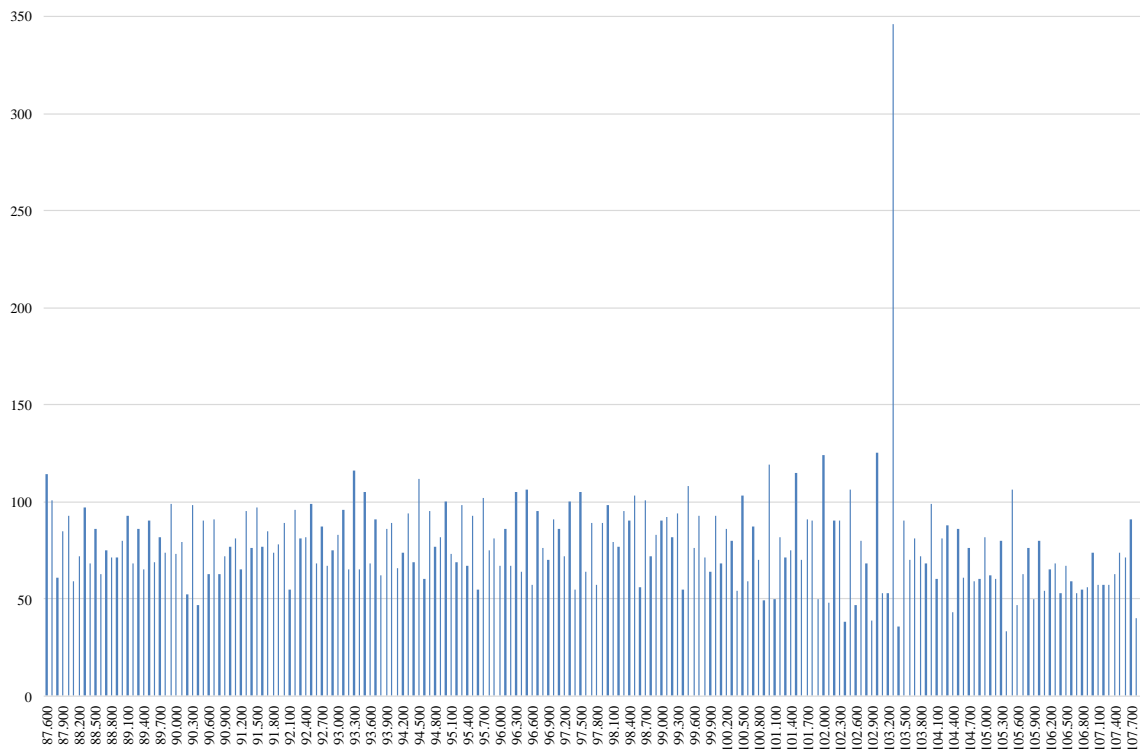
Fonte: elaborazione Autorità su dati Catasto frequenze.

65. Dai dati censiti si rileva che le reti radiofoniche attualmente operanti sul territorio italiano possiedono un numero di impianti che va da un minimo di circa 200 a circa mille e sono realizzate con un numero di impianti mediamente inferiore rispetto a quello utilizzato per le reti televisive nazionali.

66. Con riferimento alla distribuzione delle reti in termini di consistenza (numerosità), si osserva che le reti “monoimpianto” sono circa il 40% del numero totali delle reti e quelle con un numero compreso tra 2 e 10 impianti rappresentano numericamente la maggioranza del totale delle reti *FM*.

67. Un elemento peculiare della situazione italiana riguarda il fenomeno interferenziale dovuto alla congestione della banda *FM*. In particolare, nel territorio nazionale le bande di frequenza utilizzabili dalla radio analogica sono sature, ciò produce notevoli livelli di interferenza e di conseguenza un peggioramento della qualità di ricezione sia fissa che mobile. A titolo di esempio, la **Figura 4** mostra la distribuzione degli impianti per frequenza portante e fornisce una descrizione quantitativa della situazione italiana relativamente all'utilizzo dello spettro radio-elettrico (in termini di banda impiegata) per il servizio radiofonico analogico:

Figura 4 - Distribuzione degli impianti per frequenza portante



Fonte: elaborazione Autorità su dati Catasto frequenze.

68. Su base nazionale, sono attivi in media 70/80 impianti per frequenza, con un minimo di circa 30 impianti ad un massimo di oltre 300 (nello specifico, ciò avviene in corrispondenza della frequenza 103,3 MHz utilizzata in tecnica isofrequenziale).

69. Inoltre, degli oltre 16.000 impianti dichiarati al catasto, circa il 97% risulta operare su una delle 204 frequenze portanti con spaziatura di 100 kHz, previste dalla normativa tecnica internazionale. La restante parte risulta operare su frequenze intermedie (cioè con spaziatura di 50 kHz o inferiore), oppure a cavallo del limite di banda inferiore (87,5 MHz) o superiore (108,0 MHz).

70. Per quel che concerne l'offerta radiofonica locale, in media, in una provincia italiana vengono diffusi circa 40 canali, con bacini di utenza che variano dall'ambito municipale a quello pluriregionale. In alcune province i canali radiofonici ricevibili dai radioascoltatori superano gli 80 (**Figura 8**).

71. Come anticipato, tali fattori sono sintomatici di una situazione interferenziale particolarmente critica per via dello sfruttamento intensivo dello spettro radioelettrico destinato alla radio *FM* in Italia. Anche nei tavoli internazionali quali l'RSPG (Radio Spectrum Policy Group) e nei tavoli di coordinamento internazionali tra Paesi confinanti sono segnalate problematiche interferenziali per la banda *FM* da e verso l'Italia⁶².

⁶² Cfr. ad esempio RSPG (giugno 2017), 17-025 FINAL – “15th Progress Report of the RSPG Working Group on cross-border coordination”.

3.3.2 La radio terrestre in tecnica digitale (DAB)

72. Il servizio di trasmissione di contenuti radiofonici in tecnica digitale è erogato tramite reti differenti, alcune specificamente introdotte per i servizi di radiofonia digitale, altre impiegate per la diffusione di contenuti televisivi o multimediali.

73. Sono ad oggi disponibili diversi standard per la diffusione radiofonica terrestre in tecnica digitale, quali il T-DAB (*Terrestrial-Digital Audio Broadcasting*), il DMB (*Digital Multimedia Broadcasting*) e il DRM (*Digital Radio Mondiale*) (**Tabella 2**).

Tabella 2 - Standard di diffusione radiofonica terrestre in tecnica digitale

Codifica di sorgente	T-DAB	T-DAB+/DMB	DRM
<i>audio</i>	MPEG 1, Layer 2	AAC (efficienza doppia)	AAC+ (efficienza tripla)
<i>video</i>	non prevista	MPEG 4	non prevista
Modulazione	COFDM	COFDM	COFDM
Canalizzazione	1,5 MHz (4 blocchi per canale TV da 7 MHz)	1,5 MHz (4 blocchi per canale TV da 7 MHz)	7-10 kHz
Numero di programmi per canale (multiplex)	6 programmi con qualità CD	20 programmi radiofonici con qualità CD (DAB+) o 10 programmi radiofonici con associate trasmissioni in video lento - <i>visual radio</i> (DMB)	singolo programma
Frequenze	Banda VHF-III ⁶³	Banda VHF-III	LW, MW, SW Banda VHF-II (<i>FM</i>)

Fonte: elaborazione Autorità.

74. A differenza di quanto accade nel settore televisivo, dove alle trasmissioni analogiche e digitali sono destinate le stesse bande di frequenze, la legge individua per la radiofonia bande di frequenze specifiche (VHF-III e UHF-L) riservate alle trasmissioni digitali. Un'ulteriore peculiarità è costituita dalla mancata previsione di una data di spegnimento delle reti radiofoniche analogiche e dalla persistenza, nel nostro paese, della fase iniziale di sviluppo della diffusione radiofonica in tecnica digitale.

75. La “fase di avvio” delle trasmissioni radiofoniche terrestri in tecnica digitale, che risulta, come detto, ancora in corso, è disciplinata dal Regolamento adottato dall’Autorità⁶⁴ con delibera n. 664/09/CONS, e successivamente modificato con delibera n. 35/16/CONS (di seguito denominato *Regolamento*)⁶⁵ per risolvere talune criticità relative alla pianificazione e all’assegnazione dei diritti d’uso delle frequenze, nonché al fine di dare impulso all’avvio del mercato nazionale e locale della radiofonia digitale.

⁶³ Cfr. delibera n. 664/09/CONS, del 26 novembre 2009, recante “*Regolamento recante la nuova disciplina della fase di avvio delle trasmissioni radiofoniche terrestri in tecnica digitale*”, art. 13: «*Le trasmissioni radiofoniche terrestri in tecnica digitale da parte degli operatori di rete nazionali e locali [...] sono effettuate sulle frequenze della banda VHF-III [...]*».

⁶⁴ In base a quanto previsto dalla legge n. 112 del 2004, al fine di favorire il passaggio dalla fase sperimentale ad un assetto definitivo della diffusione radiofonica in tecnica digitale.

⁶⁵ Il *Regolamento* detta le disposizioni per promuovere in modo equo, trasparente e non discriminatorio lo sviluppo della diffusione radiofonica in tecnica digitale, in attuazione di quanto previsto dall’art. 24, comma 1, della legge n. 112 del 2004 e nel rispetto delle direttive comunitarie sulle reti e sui servizi di comunicazione elettronica, garantendo parità di condizioni di avvio, sviluppo ed esercizio ordinario della predetta attività tra tutti i soggetti privati nonché tra questi e la concessionaria del servizio pubblico generale radiotelevisivo.

76. Il *Regolamento* dispone che le trasmissioni siano effettuate mediante l'insieme delle modalità di diffusione dei segnali digitali derivate dallo standard ETSI 300 401, secondo gli standard di codifica DAB+ (ETSI TS 102 563) e DMB (ETSI TS 102 428)⁶⁶.

Box - Sviluppo e diffusione delle reti DAB in Europa

Il DAB è una tecnologia riconosciuta e diffusa a livello mondiale: in Europa, Asia e Oceania. Sul DAB stanno investendo, in termini di offerta e pianificazione, molti Paesi europei, come prova la recente ricognizione effettuata dalla European Broadcasting Union - EBU (*Digital Radio Report 2016*) per monitorare lo stato dell'arte della nuova tecnologia (DAB e DAB+).

Dall'indagine risulta come la trasmissione in digitale sia stata avviata in tempi diversi, in alcuni Paesi (Norvegia, Regno Unito e Svezia) già a partire dal 1995 (in Italia, la prima trasmissione autorizzata in DAB+, in Trentino Alto Adige è del 2012).

Tra i cosiddetti *early adopter* solo un Paese, la Norvegia, ha programmato lo spegnimento del segnale analogico (*switch off*) a gennaio 2017. La Norvegia è stato il primo paese a transitare alla nuova tecnologia su base nazionale, con superamento di specifiche soglie di copertura (oggi al 99,7% della popolazione, con una penetrazione di ricevitori digitali pari al 72%) e ascolti giornalieri⁶⁷.

Ampie coperture del segnale digitale (DAB/DAB+) sono state raggiunte anche in Svizzera (99,5% della popolazione), che ha programmato lo *switch over* nel periodo compreso tra il 2020 e il 2024, e Danimarca (98%).

Si distinguono, invece, per la ricchezza dell'offerta in termini di servizi attivi (n. di stazioni radio digitali DAB+) la Germania (279) e il Regno Unito (ben 283 servizi documentati dal rapporto). Per il Regno Unito, che vanta 30 milioni di radioascoltatori digitali a fine 2014 (56% della popolazione), un'alta copertura (96% della popolazione) e un'alta penetrazione di ricevitori digitali (54%), lo studio EBU prefigura una transizione *de facto* operata dall'adozione nella popolazione. Tuttavia ad oggi il Paese non ha ancora pianificato né la data di spegnimento né il percorso di transizione.

Dalle risultanze dell'indagine, emerge infine che negli altri Paesi sono stati avviati servizi test soprattutto nelle maggiori aree metropolitane (in Francia, Austria, Ungheria, Romania e Repubblica Ceca), con un ruolo guida degli operatori di servizio pubblico (es. Polonia e Romania).

77. L'Autorità, in linea con il *Regolamento* ha adottato il piano provvisorio di assegnazione delle frequenze per il servizio radiofonico digitale⁶⁸ con il quale il territorio nazionale è stato suddiviso in 39 "bacini di servizio", costituiti da aggregazioni di Province. L'identificazione dei bacini è stata effettuata in considerazione della disponibilità di risorse di spettro e della compatibilità delle utilizzazioni degli altri Paesi.

78. In base a quanto previsto dal *Regolamento*, le reti per la radiodiffusione sonora in tecnica digitale sono realizzate in tecnica isofrequenziale⁶⁹ (SFN). In considerazione dell'obiettivo di espansione del servizio lungo le grandi vie di comunicazione, l'Autorità ha assunto una configurazione di pianificazione (criteri e parametri tecnici di pianificazione) orientata ad assicurare il servizio da ricezione mobile. I blocchi di frequenze allocati ai sensi del piano provvisorio di assegnazione delle frequenze sono, inoltre, utilizzati nel rispetto di vincoli tecnici (e distanze di riuso del medesimo

⁶⁶ Tale standard non viene attualmente utilizzato, anche in considerazione delle migliori prestazioni tecniche raggiunte dal DAB+.

⁶⁷ Fonte: WorldDAB Forum.

⁶⁸ Delibera n. 465/15/CONS. La pianificazione per il servizio radiofonico digitale è stata definita, in particolare, per i seguenti bacini: Province Autonome di Trento e Bolzano (delibera n. 180/12/CONS); Trentino Alto Adige (delibera n. 383/13/CONS); Valle d'Aosta, Umbria Province di Torino e Cuneo (delibera n. 602/14/CONS); Toscana centrale, Provincia de L'Aquila e Sardegna sud-orientale (delibera n. 465/15/CONS); bacini nn. 22, 28, 29, 30, 33, 34, 35 e 37 (delibera n. 124/16/CONS).

⁶⁹ Cfr. art. 2, comma 2, della delibera 465/15/CONS.

blocco), tali da assicurare la compatibilità con le utilizzazioni dei Paesi confinanti in conformità all'Accordo di Ginevra 2006, oltre alla compatibilità tra le reti radiofoniche dei diversi bacini (e tra reti radiofoniche e televisive nel caso del canale 11 VHF) e la richiesta qualità del servizio.

79. In ciascun bacino è pianificato al massimo un numero di blocchi di diffusione pari a cinque. Ciascun blocco di diffusione DAB+ occupa una banda di ampiezza pari a 1,5 MHz ed è suddiviso in unità elementari, c.d. “unità di capacità (CU)”, per un totale di 864 unità per blocco. A ciascun fornitore di contenuti radiofonici, nazionale o locale, pubblico o privato, è assegnata, all'interno di un singolo blocco di diffusione, una capacità trasmissiva pari a 72 unità di capacità⁷⁰. Ogni blocco di frequenza, composto, secondo il *Regolamento*, da 864 unità capacitive, trasporta non più di 12 fornitori di contenuti.

80. Al riguardo, rileva peraltro evidenziare la significativa riduzione della quantità di risorse di frequenze inizialmente ipotizzate per il servizio di radiofonia in tecnica digitale⁷¹, a causa:

- della destinazione a servizi di comunicazione mobile delle frequenze in banda L (1.452 – 1.492 MHz) inizialmente previste per il completamento della rete DAB+⁷²;
- del mancato rilascio da parte del Ministero della Difesa del canale 13-VHF;
- dell'impiego attuale dei canali 6, 7 e 10 VHF⁷³ per il servizio televisivo e il loro prevedibile ulteriore impegno, nel lungo termine, per il medesimo servizio in conseguenza della necessità di riallocare le reti locali attualmente operanti sulle frequenze assegnate a Paesi radioelettricamente confinanti⁷⁴.

81. Alla luce di tale disponibilità, il totale dei bacini del territorio nazionale in cui sono state pianificate le risorse per il servizio di radiodiffusione sonora in tecnica digitale risulta, attualmente, pari a 16 (**Figura 5**). Occorre in ogni caso tenere presente che la definizione dei bacini deve essere considerata di natura provvisoria e rivedibile nel prosieguo dello sviluppo del mercato e dell'evoluzione delle attività di coordinamento internazionale.

⁷⁰ Cfr. art. 14, commi 3 e 4 della delibera 664/09/CONS, come modificati dall'Allegato A alla delibera n. 35/16/CONS, del 28 gennaio 2016. Nel merito, tali modifiche introducono maggiore flessibilità nell'utilizzo delle UC da parte di ciascun fornitore di contenuti radiofonici (es. rimuovendo il vincolo di utilizzo delle suddette unità di capacità per la trasmissione di un singolo programma). Ciò in considerazione degli intervenuti avanzamenti tecnologici, che consentono di effettuare la trasmissione di un programma radio di buona qualità con l'impiego di un numero minore di UC.

⁷¹ Cfr. delibera n. 664/09/CONS.

⁷² Cfr. delibera n. 259/15/CONS, del 25 maggio 2015, recante “*Procedure e regole per l'assegnazione e l'utilizzo delle frequenze disponibili nella banda 1452-1492 MHz per sistemi terrestri di comunicazioni elettroniche*”.

⁷³ Inizialmente pianificati assieme al canale 12 VHF per la radiofonia digitale dalla delibera n. 300/10/CONS.

⁷⁴ Cfr. delibera n. 480/14/CONS.

Figura 5 - Bacini pianificati per il servizio di radiodiffusione sonora in tecnica digitale



Fonte: elaborazione Autorità.

82. Con riferimento ai diritti d'uso delle frequenze, il *Regolamento* sancisce, nella fase di avvio dei mercati, che tali diritti, in considerazione degli obiettivi di interesse generale quali la tutela del pluralismo ed al fine di ottimizzare l'utilizzazione delle risorse frequenziali, siano rilasciati esclusivamente a società consortili costituite dalle emittenti legittimamente operanti in analogico, in ambito nazionale e locale⁷⁵, fatta salva la concessionaria Rai alla quale è riservato un blocco di diffusione per programmi radiofonici di servizio pubblico ai sensi dell'art. 2-bis, comma 9, della legge n. 66/2001.

83. L'attuale assegnazione dei diritti d'uso delle frequenze è illustrata in **Tabella 3**. Nel merito, in linea con quanto disposto dal *Regolamento*, sono operanti in ambito nazionale due operatori di rete privati costituiti in società consortili ("DAB Italia" e "EuroDAB Italia") e RAI S.p.A.. In base ai dati forniti dalla stessa, la rete DAB della concessionaria pubblica è costituita da circa 18 siti trasmettenti⁷⁶, attraverso i quali sono diffuse 11 emittenti (10 nazionali; 1 locale per le minoranze linguistiche) per un totale del 43% della popolazione nazionale.

⁷⁵ Cfr. art. 12, comma 3 del *Regolamento*. Sono inoltre previsti specifici obblighi di copertura.

⁷⁶ Più altrettanti siti per la ripetizione, in collaborazione con la RAS "Rundfunk-Anstalt Sudtirol" per la sola zona dell'Alto Adige, di programmi in lingua tedesca provenienti via satellite dalla Baviera.

Tabella 3 - Operatori attivi sul DAB

OPERATORI ATTIVI SUL DAB+	BLOCCO TRASMISSIVO ASSEGNATO
AUTORIZZAZIONI NAZIONALI	
RAI	12C
CONSORZIO CLUB DAB ITALIA (M20, Radio 101, Radio 24, Radio Capital, Radio DeeJay, Radio Dimensione Suono, Radio Maria, Radio Radicale) e 9 nuovi contenuti all digital)	12B
CONSORZIO EURODAB ITALIA (RTL 102,5, Radio Italia, Radio Padania, Radio Orbital, Gruppo Mediaset, Radio Vaticana e 7 nuovi contenuti all digital)	12A
AUTORIZZAZIONI LOCALI	
CONSORZIO DAB+ TAA Digitale (Radio Number One, Radio Margherita, Delta Rete 5, Birikina, Radio Viva FM, Radio Valbelluna, Radio Bella, Radio Studio Più, Radio Sound 95, Radio Pace)	12D
TRENTINO DAB1 (Radio Tirol, Radio DigiOne, Sud Tirol 1, Radio Anaunia, NBC Rete Regione, RTT La Radio, Radio Dolomiti, Radio Italia Anni 60, Trentino Inblu, Radio gamma, Radio Primiero)	10A
SPERIMENTAZIONE LOCALE	
C.R.DAB – CONSORZIO RADIO DIGITALE (Radio Radio, Kiss Kiss Italia, Dimensione Suono Roma, Radio Subasio, Radio Suby, Radio Subasio+, Dimensione Suono 2, Ram Power, Teleradio Stereo, Radio Montecarlo2, Studio 93, TeleRadioStereo 2, Radio Globo, Radio Incontro)	13F (Roma)
Radio Kiss Kiss Italia, Radio latina, Radio Ibiza, Radio Napoli, Radio Kiss Kiss Napoli, Radio Norba, Radio Subasio, Radio Suby, Radio yacht, Radio Antenna Uno, Radio Antenna Due, Radio Kemonia, MC2,	12D (Napoli)

Fonte: elaborazione Associazione Radio aderente a CRTV.

84. Dagli elementi forniti nel corso dell'analisi, è emerso che l'uso delle tecnologie digitali per la diffusione radiofonica comporta vantaggi, in termini di:

- maggiore flessibilità nell'uso dello spettro radio (possibilità di impiego di uno stesso canale per la trasmissione simultanea di più programmi, c.d. "multiplazione" del segnale);
- maggiore qualità del suono, grazie alla maggiore robustezza del segnale trasmesso;
- riduzione della potenza richiesta in trasmissione, con conseguente diminuzione delle emissioni elettromagnetiche ("green ICT") e dei costi di distribuzione;
- arricchimento dei contenuti, con offerta di servizi multimediali a valore aggiunto.

85. La trasmissione FM non supporta infatti l'erogazione di servizi associati ai contenuti audio, se non l'indicazione della frequenza sintonizzata, il nome dell'emittente e poche altre informazioni, nel caso in cui i ricevitori siano abilitati alla lettura dei dati RDS (*Radio Data System*⁷⁷). Attraverso l'uso di tecnologie digitali, invece, le informazioni possono essere associate ai programmi (PAD) o

⁷⁷ RDS è lo standard per inviare brevi informazioni testuali all'utente, utilizzando la tradizionale trasmissione radio FM.

indipendenti da questi (N-PAD), per l'erogazione di servizi aggiuntivi (di tipo testuale o visivo) che possono essere sincronizzati o meno con le trasmissioni ed eventualmente diffusi in tempo reale⁷⁸.

86. Per altro verso, il problema principale rimane l'attuale dotazione frequenziale disponibile per tale servizio che non consente – allo stato – di pervenire alla copertura (previa pianificazione delle frequenze utilizzabili) dell'intero territorio nazionale. Inoltre, le maggiori preoccupazioni del settore connesse all'adozione delle tecnologie digitali riguardano gli elevati investimenti richiesti alla luce dell'incertezza relativa alle tempistiche di sviluppo del mercato anche per quanto riguarda la disponibilità di ricevitori DAB (sia da parte della grande distribuzione, sia da parte dell'industria automobilistica). Al riguardo si rileva l'ancora limitata diffusione della “*DigitalRadio*” (DAB) come dotazione di serie mentre nella maggior parte dei modelli l'installazione di questo ricevitore è previsto come *optional*; anche i ricevitori autoradio DAB+ con sistema *following* (cambio automatico DAB/FM) e con il sistema *seamless* (perfetta sincronizzazione dei tempi in caso di *switch* tra DAB/FM/DAB) sono poco diffusi rispetto ad apparati che consentono di fruire di servizi multimediali.

3.3.3 La radio digitale terrestre in tecnica DVB-T (DTT)

87. Oltre alle tecniche precedentemente descritte, la radio terrestre può essere trasmessa anche utilizzando le reti diffusive realizzate per la televisione digitale terrestre (in standard DVB-T). Questo è possibile poiché lo standard DVB-T (televisione digitale terrestre) consente di inserire nel *transport stream* all'uscita dei mux DVB-T terrestri anche pacchetti dati originati da contenuti radiofonici.

88. Di conseguenza, anche grazie allo sviluppo delle reti televisive terrestri a seguito dello *switch-off* televisivo, è oramai utilizzata la ritrasmissione in *simulcast*, sulla piattaforma digitale terrestre televisiva di interi palinsesti radiofonici (sia nazionali sia locali) o, in alcuni casi, di parte di essi intervallati da *videoclip* musicali e altri contenuti audiovisivi.

89. Le bit-rate tipicamente utilizzate per il trasporto dei programmi radiofonici via *Mux* DTT sono le seguenti: 64 Kbit/s, 128 Kbit/s e 200 Kbit/s.

90. Nella tabella seguente (**Tabella 4**) sono riportati i programmi radiofonici trasportati sui *Mux* nazionali della piattaforma digitale terrestre. Si rileva altresì la diffusione, perlopiù in *simulcast*, di numerosi programmi radiofonici locali tramite la piattaforma televisiva DVB-T (trasportati da *Mux* con coperture locali).

Tabella 4 - Programmi radiofonici trasmessi sulla piattaforma digitale terrestre (standard DVB-T)

Mux Rai 1	Radio 1, Radio 2, Radio 3
Mux Rai 2	GR Parlamento, Isoradio, Radio Classica, Radio Kids, Radio Live, Techetè, Radio tutta Italiana
Mux La3	R101
Mux Rete A1	Radio Italia Solo Musica Italiana, Radio Capital, Radio DeeJay, m2o, Radio Maria
Mux TIMB 1	RTL 102.5, Radio Zeta l'Italiana, Radio Freccia
Mux Alpha	Radio Capri

Fonte: elaborazione Autorità su dati Roc.

⁷⁸ Rientrano tra questi i servizi di sicurezza ed allarme per emergenze e i servizi di infomobilità, i quali, basati su standard MPEG, forniscono all'ascoltatore in tempo reale informazioni riguardanti il territorio, relative a traffico, tempi di percorrenza, meteo, notizie, punti di interesse.

3.3.4 La radio satellitare

91. Accanto alle tecnologie trasmissive terrestri (analogica e digitale) anche la tecnologia satellitare, tramite lo standard DVB-S (che consente di inserire nel *mux* satellitare oltre a segnali televisivi anche flussi digitali radiofonici) è attualmente utilizzata per la diffusione di numerosi programmi radiofonici.

92. Al riguardo si evidenzia che l'utilizzo del servizio di radiodiffusione via satellite (DAB-S)⁷⁹ in banda di frequenza 1.452 – 1.492 MHz (banda L) appare ormai tramontato alla luce delle decisioni regolamentari adottate sia in ambito comunitario (decisione CEPT⁸⁰ n. ECC/DEC/(13)03 dell'8 novembre 2013⁸¹ e decisione della Commissione UE 2015/750⁸²) che in quello italiano (Piano nazionale delle frequenze - PNRF⁸³ e legge 23 dicembre 2014, n.190 “*legge di stabilità 2015*”⁸⁴). Anche il servizio radiofonico satellitare in banda S, per il quale era stata rilasciata una licenza europea, non risulta ancora operativo.

93. In base alle informazioni raccolte nel corso dell'analisi, si rileva che la maggior parte dei servizi radiofonici trasmessi utilizzando lo standard DVB-S sono in chiaro e ricevibili da qualunque ricevitore satellitare (collegato o meno ad un sistema audio) attraverso opportuni parametri di ricezione (i.e. frequenza, polarizzazione, *symbol-rate*, etc.). Alcuni servizi radiofonici sono invece trasmessi in modalità cifrata.

94. In Europa i principali operatori satellitari che diffondono via satellite programmi radiofonici sono Eutelsat e SES (Astra). In Italia, la posizione satellitare di gran lunga più utilizzata per la trasmissione di contenuti video e audio in lingua italiana è quella verso il satellite Hot Bird⁸⁵ (dell'operatore Eutelsat), anche se sono ricevibili segnali radiofonici anche da altri satelliti con posizioni orbitali però meno usate dalle antenne riceventi site sul territorio italiano. Diversi programmi radiofonici facenti

⁷⁹ In precedenza le norme radio dell'Unione internazionale delle telecomunicazioni assegnavano la banda di frequenza 1.452 – 1.492 MHz ai servizi fissi e mobili di radiodiffusione e di radiodiffusione via satellite su base co-primaria nella regione 1 (che comprende l'Unione Europea e pertanto l'Italia), seppur limitatamente alla trasmissione audio digitale (DAB-S). A livello CEPT, la sottobanda 1.479,5 - 1.492 MHz era stata armonizzata (decisione CEPT n. ECC/DEC/(03)02) a partire dal 2003 per il servizio di radiodiffusione audio via satellite (S-DAB)

⁸⁰ *Conférence européenne des administrations des postes et des télécommunications.*

⁸¹ La decisione recante “*The harmonised use of the frequency band 1.452 – 1.492 MHz for Mobile/Fixed Communications Networks Supplemental Downlink (MFCN SDL)*”, nell'abrogare la precedente decisione n. ECC/DEC/(03)02, ha stabilito che le Amministrazioni CEPT allochino la banda di frequenze 1.452 - 1.492 MHz ai sistemi MFCN SDL (Supplemental Down Link), salva la possibilità di utilizzare parte della banda per servizi di radiodiffusione terrestre, telemetria aeronautica, sistemi MFCN non SDL o altre applicazioni terrestri, qualora necessario al fine di soddisfare specifiche esigenze nazionali. La decisione inoltre suddivide la banda in 8 blocchi da 5 MHz da utilizzarsi per applicazioni del tipo SDL ossia per il solo collegamento in discesa tra stazione base e mobile a supporto delle reti mobili cellulari.

⁸² “*Decisione di esecuzione (UE) 2015/750 della Commissione dell'8 maggio 2015 relativa all'armonizzazione della banda di frequenza 1.452 -1.492 MHz per i sistemi terrestri in grado di fornire servizi di comunicazione elettronica nell'Unione*” stabiliva, *inter alia*, che entro sei mesi gli Stati membri designassero e rendessero disponibile, su base non esclusiva, la banda 1.452 - 1.492 MHz per i sistemi terrestri in grado di fornire servizi di comunicazione elettronica.

⁸³ Con il quale la banda 1.452 - 1.492 MHz (banda L) è stata attribuita con statuto primario al servizio mobile (con l'esclusione del mobile aeronautico), ed è stata recepita la decisione CEPT ECC/DEC/(13)03.

⁸⁴ L'Autorità, in applicazione della legge di stabilità 2015, con delibera n. 259/15/CONS ha stabilito, in linea con il PNRF e con la Decisione della Commissione, le procedure per il rilascio dei diritti d'uso delle frequenze disponibili nella banda 1,5 GHz per l'offerta di servizi pubblici terrestri di comunicazione elettronica a larga banda.

⁸⁵ La flotta *Hot Bird* (marchio commerciale) è gestita dall'operatore satellitare Eutelsat e comprende 3 satelliti ad alta potenza.

capo a emittenti nazionali e locali sono trasmessi via satellite (flotta Hot Bird) utilizzando lo standard DVB-S(S2)⁸⁶.

95. Dalla posizione orbitale 13° Est sono trasmessi⁸⁷ oltre 500 programmi radiofonici verso un'utenza di oltre 135 milioni di famiglie in Europa, Nord-africa e Medio Oriente. La ricezione di offerte satellitari sia *pay-TV* sia *free* consente pertanto all'utente di usufruire di una offerta aggiuntiva di radio⁸⁸.

96. La tabella seguente (Tabella 5) riporta l'elenco dei programmi radiofonici in lingua italiana attualmente diffusi tramite la tecnologia satellitare (dati Eutelsat). Si rileva che si tratta principalmente di trasmissione in *simulcast* di programmi diffusi da emittenti radiofoniche nazionali, e in alcuni casi locali, operanti in tecnica analogica mentre sono in numero limitato i programmi radiofonici diffusi unicamente o principalmente via satellite.

Tabella 5 - Programmi radiofonici in lingua italiana⁸⁹ trasmessi via satellite (piattaforma Eutelsat)

Marchio	Pacchetto	Satellite	Accesso
Dimensione Suono 2 Soft	Sky Italia	Hot Bird 13b	Libero
Dimensione Suono Roma	Telespazio	Hot Bird 13c	Libero
Discoradio	M-Three Satcom	Hot Bird 13b	Libero
Discoradio	Eutelsat	Hot Bird 13b	Libero
M2o	Sky Italia	Hot Bird 13b	Condizionato
M2o	Eutelsat	Hot Bird 13b	Libero
R101	Sky Italia	Hot Bird 13b	Condizionato
R101	Eutelsat	Hot Bird 13b	Libero
R101	M-Three Satcom	Hot Bird 13b	Libero
R101	Mediaset	Hot Bird 13c	Libero
Radio 105	Mediaset	Hot Bird 13c	Libero
Radio 24	Eutelsat	Hot Bird 13b	Libero
Radio 24	Sky Italia	Hot Bird 13b	Condizionato
Radio 24	M-Three Satcom	Hot Bird 13b	Libero
Radio Buon Consiglio	M-Three Satcom	Hot Bird 13b	Libero
Radio Capital	Eutelsat	Hot Bird 13b	Libero
Radio Capital	Sky Italia	Hot Bird 13b	Condizionato
Radio DeeJay	Sky Italia	Hot Bird 13b	Condizionato
Radio DeeJay	Eutelsat	Hot Bird 13b	Libero
Radio Dimensione Suono	Telespazio	Hot Bird 13c	Libero
Radio Dimensione Suono	Sky Italia	Hot Bird 13b	Condizionato
Radio Eurospin	Telespazio	Hot Bird 13c	Libero
Radio Freccia	Eutelsat	Hot Bird 13b	Libero
Radio Freccia	M-Three Satcom	Hot Bird 13b	Libero

⁸⁶ Il formato e le *bit-rate* utilizzate per tali programmi radiofonici sono mono e stereo e le *bit rate* variano a seconda del formato utilizzato. Per i canali radiofonici in modalità mono le *bit rate* tipicamente utilizzate sono 64 e 96 Kbit/s mentre per le trasmissioni stereo le *bit-rate* tipicamente sono 128, 192 e 256 Kbit/s.

⁸⁷ Fonte: sito *web* Eutelsat.

⁸⁸ Per quanto riguarda la piattaforma Sky l'arco di numerazione Sky Italia per le programmazioni radiofoniche *free-to-air* è compresa tra il 8800 e il 8899 e riguarda principalmente le emittenti radiofoniche che sono concessionarie nazionali o locali in tecnica analogica. Parallelamente ai programmi televisivi ad accesso condizionato, Sky Italia gestisce anche un insieme di programmi musicali tematici che vengono offerti all'interno dei pacchetti a pagamento. Anche la piattaforma satellitare Tivùsat presenta una vasta offerta di canali radio nazionali, internazionali e locali. Tivùsat assegna una numerazione specifica a ciascun programma radiofonico, a partire dalla numerazione 601.

⁸⁹ Ad esclusione dei programmi facenti capo a emittenti operanti in Svizzera, Slovenia e Città del Vaticano.

Radio Ibiza	Sky Italia	Hot Bird 13b	Libero
Radio Iglesias	Eutelsat	Hot Bird 13b	Libero
Radio Iglesias	M-Three Satcom	Hot Bird 13b	Libero
Radio Inblu	Sky Italia	Hot Bird 13b	Libero
Radio Italia	Sky Italia	Hot Bird 13b	Condizionato
Radio Italia	Telespazio	Hot Bird 13c	Libero
Radio Italia	M-Three Satcom	Hot Bird 13b	Libero
Radio Italia Anni 60	Telespazio	Hot Bird 13c	Libero
Radio Kiss Kiss	Sky Italia	Hot Bird 13b	Libero
Radio Maria Italia	Telespazio	Hot Bird 13c	Libero
Radio Mater	Eutelsat	Hot Bird 13b	Libero
Radio Mater	M-Three Satcom	Hot Bird 13b	Libero
Radio Number One	Sky Italia	Hot Bird 13b	Libero
Radio Onda D'urto	M-Three Satcom	Hot Bird 13b	Libero
Radio Padre Pio	Telespazio	Hot Bird 13c	Libero
Radio Popolare	M-Three Satcom	Hot Bird 13b	Libero
Radio Popolare	Eutelsat	Hot Bird 13b	Libero
Radio Radicale	Telespazio	Hot Bird 13c	Libero
Radio Radio	Sky Italia	Hot Bird 13b	Libero
Radio Sacra Famiglia Inblu	M-Three Satcom	Hot Bird 13b	Libero
Radio Sportiva	M-Three Satcom	Hot Bird 13b	Libero
Radio Web Italia All The Music & News	Sky Italia	Hot Bird 13b	Libero
Rai Gr Parlamento	Rai	Hot Bird 13c	Libero
Rai Isoradio	Rai	Hot Bird 13c	Libero
Rai Radio 1	Rai	Hot Bird 13c	Libero
Rai Radio 1	Rai	Hot Bird 13c	Libero
Rai Radio 2	Rai	Hot Bird 13c	Libero
Rai Radio 2	Rai	Hot Bird 13c	Libero
Rai Radio 3	Rai	Hot Bird 13c	Libero
Rai Radio 3	Rai	Hot Bird 13c	Libero
Rai Radio 5 Classica	Rai	Hot Bird 13c	Libero
Rmc 2	Mediaset	Hot Bird 13c	Libero
Rmc FM	Mediaset	Hot Bird 13c	Libero
Rtl 102.5 FM	Eutelsat	Hot Bird 13b	Libero
Rtl 102.5 FM	M-Three Satcom	Hot Bird 13b	Libero
Rtl Best	M-Three Satcom	Hot Bird 13b	Libero
Rtl Groove	M-Three Satcom	Hot Bird 13b	Libero
Rvs Italy	Eutelsat	Hot Bird 13b	Libero
Virgin Radio Italia	Eutelsat	Hot Bird 13b	Libero
Virgin Radio Italia	M-Three Satcom	Hot Bird 13b	Libero

Fonte: elaborazione Autorità su dati EUTELSAT, aggiornamento 5 settembre 2017.

97. La trasmissione radiofonica satellitare (con standard DVB-S) comporta molteplici vantaggi rispetto alle altre tecniche diffuse. In particolare, si evidenziano i seguenti:

- vastissima gamma di reti ricevibili;
- ricezione digitale con conseguente elevata qualità sonora;
- ricezione dei programmi radiofonici anche attraverso decoder per la televisione satellitare (come quelli Sky e Tivùsat, oltre che attraverso decoder satellitari in chiaro);
- ricezione estesa a tutta l'Europa;
- ricezione anche in zone isolate.

98. Per contro, come per la televisione satellitare, la ricezione è di tipo fisso e l'utente deve disporre di un ricevitore satellitare digitale (DVB-S/S2) e di un sistema audio.

3.3.5 La radio su Internet

99. Dal punto di vista tecnico, la radio via Internet o *web radio* si basa sullo *streaming live*⁹⁰ che permette alle stazioni radiofoniche di inviare i propri programmi radiofonici agli utenti via Internet. Per mezzo di questa tecnica l'utente non deve effettuare il *download* di ogni programma ma la sorgente dati trasmette piccole porzioni di dati (di solito in formato MP3 o AAC) in un flusso continuo. Per effettuare una diretta *streaming* è necessario un dispositivo di ripresa audio, un *encoder* che prende i flussi audio ingresso e comprime il flusso digitale (lo *streaming*) in uscita, un dispositivo di connessione alla rete Internet, che converte il flusso dei dati in pacchetti IP e un *media-server* (piattaforma di *streaming*), in grado di gestire e diffondere tale flusso.

100. Per quanto riguarda l'operazione di compressione del segnale audio la tecnica più utilizzata è l'MP3. Oltre al protocollo RTSP diversi *media-server* per *live streaming* utilizzano anche il protocollo RTP (*Real-time Transport Protocol*) ed altri protocolli, anche proprietari, sono stati sviluppati *ad hoc* per questo tipo di servizio.

101. Si rileva che la maggior parte degli operatori radiofonici mette a disposizione degli utenti apposite applicazioni proprietarie (*app*) per accedere tramite terminali mobili (*smartphone e tablet*) o comunque connessi (inclusi *PC e smart TV*) al flusso *live* di contenuti e programmi selezionati. Per superare i problemi legati alla gestione di numerose stazioni radio su uno stesso terminale, gli operatori hanno inoltre sviluppato specifiche applicazioni che, fungendo da aggregatori, permettono di effettuare ricerche in rete di radio italiane o straniere (indicizzate per genere musicale, nazione,...), ma anche di contenuti, *podcast* e singoli brani per artista.

102. Con riferimento alle modalità di ricezione dei servizi radio via Internet, dalle informazioni raccolte nel corso dell'analisi è emerso che, oltre ai dispositivi connessi ad Internet (come *PC, smartphone, tablet, ecc.*) recentemente sono stati messi sul mercato anche ricevitori "ad hoc" per le *web radio*. Tali ricevitori, collegati tramite una connessione *wi-fi* o con un cavo *ethernet* alla rete fissa a banda larga, offrono generalmente la possibilità di ascoltare, oltre alle *web radio*, anche le radio che trasmettono in modulazione di frequenza (*FM*) e con il sistema digitale DAB.

103. Nel settore automobilistico per la fruizione di servizi di *streaming* di contenuti radiofonici o multimediali viene invece comunemente utilizzato uno *smartphone* connesso via *Bluetooth* con il dispositivo radio dell'autovettura (lo *smartphone* funge in questo caso da mini-trasmettitore che invia il flusso dati alla presa *Bluetooth* integrata o installata nella radio del veicolo).

104. Per quanto riguarda i vantaggi delle radio diffuse tramite Internet, si evidenzia la possibilità per l'utente di accedere, in modalità sia fissa sia mobile, ad un elevato numero di servizi radiofonici che non sarebbe in grado di ricevere a causa delle limitazioni intrinseche (coperture radio) nelle tecniche classiche di radiodiffusione (in particolare terrestri) nonché dei problemi di interferenza. Inoltre, l'utente può usufruire di numerosi servizi aggiuntivi, tra cui l'ascolto di programmi precedentemente diffusi (*catch-up*). Dal lato delle emittenti, infine, la realizzazione e gestione di una *web radio* risulta economicamente molto meno onerosa rispetto alle forme tradizionali di trasmissione radiofonica.

⁹⁰ Lo streaming è una tecnica di trasmissione che si basa sul protocollo di trasmissione denominato RTSP (Real Time Streaming Protocol: protocollo di streaming in tempo reale), definito nella RFC (Request for comments) 2326. Tale protocollo RTSP permette di mettere in comunicazione scambiandosi informazioni i *media-server* con i client.

105. D'altro verso, i principali svantaggi della radio via Internet riguardano la necessità da parte dell'utente di disporre di una connessione Internet (alla rete a larga banda, fissa o mobile), i costi di tale connessione e la disponibilità di banda (in termini di copertura e qualità della connessione). Quest'ultimo aspetto può risultare critico, in particolar modo nel caso di ricezione in mobilità e nelle aree extra-urbane (come per esempio in alcuni tratti autostradali, non coperti adeguatamente dalle attuali reti radiomobili). In prospettiva, le reti mobili 5G (una volta a regime) dovrebbero consentire una maggiore capillarità del servizio rispetto a quelle 4G, in particolare per quanto concerne le zone extra-urbane.

3.4 Descrizione dell'offerta di servizi radiofonici

106. A un secolo dalla sua invenzione, la radio condivide con gli altri mezzi di comunicazione di massa, ed in particolare con i servizi di media audiovisivi, un rinnovato fermento a livello globale, in conseguenza sia dell'innovazione tecnologica, i cui effetti si esplicano a vari livelli della filiera produttiva, sia delle nuove abitudini di consumo degli utenti, sempre più diversificate all'aumentare delle possibilità di fruizione indotte dalle stesse innovazioni tecnologiche.

107. A tale trasformazione *in fieri* del servizio offerto, conseguono, dunque, processi di consolidamento e diversificazione realizzati tramite operazioni di *partnership* e di concentrazione sia inter-media che intra-media, in un settore caratterizzato storicamente da un'elevata frammentazione, ove operano oltre 1.000 emittenti (in *FM*) con reti aventi una differente copertura territoriale, dal nazionale all'iper-locale.

108. Ad oggi, la radiodiffusione sonora privata in ambito nazionale e locale su frequenze terrestri in tecnica analogica è esercitata⁹¹, in regime di concessione o di autorizzazione, con i diritti e gli obblighi stabiliti per il concessionario dalla *Legge Mammì* e ss.mm., da parte dei soggetti legittimamente operanti in possesso (il 30 settembre 2001) dei seguenti requisiti:

- a) se emittente di radiodiffusione sonora in ambito locale a carattere commerciale, la natura giuridica di società di persone o di capitali o di società cooperativa che impieghi almeno due dipendenti in regola con le vigenti disposizioni in materia previdenziale;
- b) se emittente di radiodiffusione sonora in ambito nazionale a carattere commerciale, la natura giuridica di società di capitali che impieghi almeno quindici dipendenti in regola con le vigenti disposizioni in materia previdenziale;
- c) se emittente di radiodiffusione sonora a carattere comunitario, la natura giuridica di associazione riconosciuta o non riconosciuta, fondazione o cooperativa priva di scopo di lucro.

109. In Italia oltre ai 5 programmi diffusi su base nazionale dall'operatore di servizio pubblico RAI (Radio 1, Radio 2, Radio 3, Isoradio e Gr Parlamento) sono attive, a settembre 2017, 15 emittenti a diffusione nazionale, che presentano prevalentemente un'offerta di tipo generalista o semi-generalista, con ampio spazio dedicato alla componente musicale, data la forte vocazione all'intrattenimento del mezzo radiofonico (§ 4.1.2). Di queste, tre emittenti hanno un'offerta prevalentemente tematica (Radio24 e Radio Radicale tra le emittenti commerciali e Radio Maria come emittente comunitaria⁹²).

110. L'articolazione dell'offerta radiofonica nazionale è caratterizzata dalla compresenza di gruppi editoriali multimediali di notevoli dimensioni i quali, verticalmente integrati anche nel versante della raccolta pubblicitaria, risultano attivi su più mezzi di comunicazione (gruppi editoriali, **Figura 6**, tra

⁹¹ Ai sensi dell'art. 24 ("Durata e limiti delle concessioni e autorizzazioni radiofoniche su frequenze terrestri in tecnica analogica") del TUSMAR.

⁹² Cioè emittente caratterizzata dall'assenza dello scopo di lucro, che trasmette programmi originali autoprodotti per almeno il 30% dell'orario di trasmissione giornaliero e che non trasmette più del 10% di pubblicità per ogni ora di diffusione. Le radio comunitarie come espressione della comunità esistono pressoché ovunque (cfr. www.amarc.org, il sito dell'Associazione Mondiale delle Radio Comunitarie). Attualmente la radiofonia comunitaria in Italia è rappresentata da una grande maggioranza di radio confessionali (*in primis* cattoliche ma anche evangeliche, avventiste, valdesi, metodiste) e da un numero minore di emittenti di informazione (in particolare, si veda il network di Radio Popolare). Cfr. Moggi, P., *Emittente comunitaria*, in Lever, F., Rivoltella, P.C., Zancchi A. (edd.), *La comunicazione*. Dizionario di scienze e tecniche, www.lacomunicazione.it (25/07/2017).

i quali si evidenziano il Gruppo Rai, il Gruppo Mediaset, Gedi, il Gruppo 24Ore, a livello nazionale, e Class Editori, il Gruppo Norba e Rete Capri, a livello locale).

111. Accanto agli operatori sopra indicati, si riscontra la presenza di soggetti indipendenti attivi esclusivamente nella radiofonia (c.d. nativi radiofonici⁹³, **Figura 6**), in ambito nazionale e/o locale, spesso consorziati o collegati tra loro per quanto attiene:

- alla trasmissione, ad esempio con le c.d. “*Syndication*”, gruppi di emittenti radiofoniche locali che effettuano diffusioni interconnesse sulla base di intese o previa costituzione di consorzi⁹⁴, e le c.d. “*Superstation*”, che esercitano la radiodiffusione sonora in ambito locale, direttamente o attraverso più soggetti collegati o controllati, irradiando il segnale fino a una copertura massima di quindici milioni di abitanti;
- alla raccolta pubblicitaria (è questo il caso di Teamradio Network Italia, ad esempio);
- alla produzione di contenuti, attraverso i circuiti di distribuzione di programmi radiofonici (è questo il caso di CNR RADIO FM⁹⁵, ad esempio, o di Popolare Network⁹⁶, o di AirPlay)⁹⁷.

⁹³ Con tale termine ci si riferisce a soggetti che possono operare anche in attività connesse, quali la radiovisione (su piattaforma DTT), la ritrasmissione in *simulcast* dei propri palinsesti radiofonici su altre piattaforme (Internet, DTT e satellite), le *web* radio, e possono anche operare nel mercato pubblicitario attraverso concessionarie *captive*. Ciò nonostante, il *core business* originale dei c.d. nativi radiofonici rimane la radiofonia, a differenza dei gruppi editoriali sopra citati che operano su vari mezzi con prodotti editoriali distinti e autonomi.

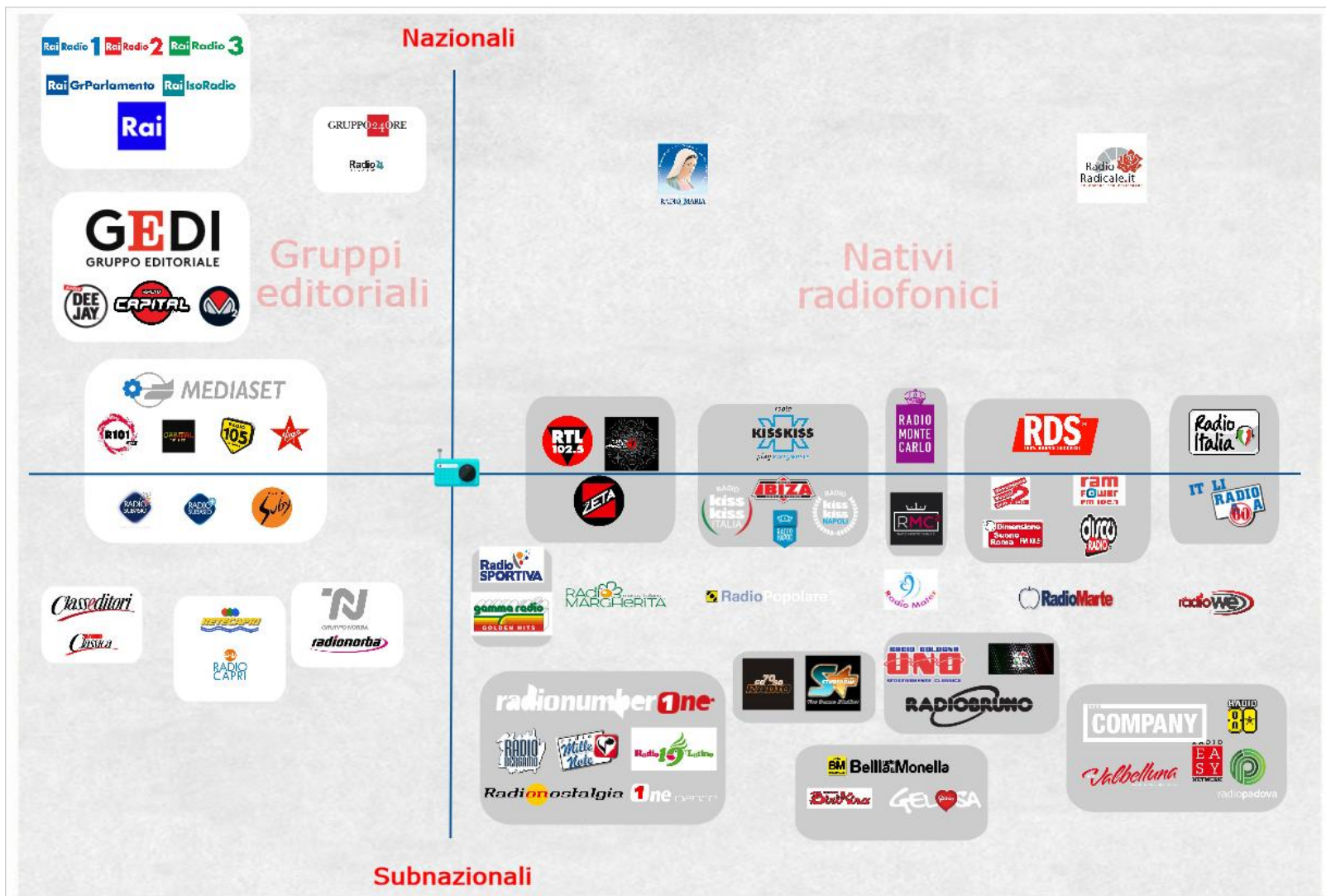
⁹⁴ Ai sensi dell’articolo 29 del TUSMAR.

⁹⁵ Nel 2008 il gruppo PRS MEDIAGROUP ha rilevato da RCS Mediagroup il network di informazione CNR Radio *FM*, che distribuisce contenuti informativi a 42 emittenti locali (a luglio 2017, fonte sito PRS Mediagroup).

⁹⁶ Errepi S.p.A. edita la testata Radio Popolare, fondata nel 1990, e distribuisce contenuti informativi alle 14 radio del network (GR Popolare Network) (a luglio 2017, fonte sito Radio Popolare).

⁹⁷ Si evidenzia inoltre, tra le altre forme di collaborazione presenti nel settore, quella per la produzione discografica.

Figura 6 - Panorama marchi operanti in FM

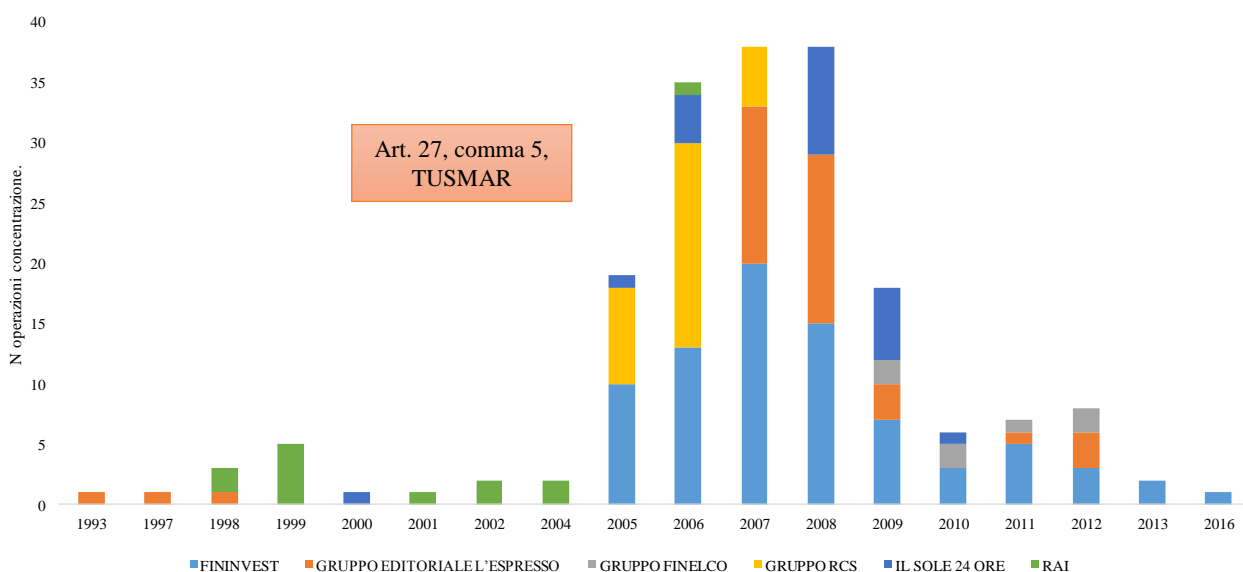


Nota: l'elenco dei soggetti indicati tra i nativi radiofonici in ambito subnazionale è puramente illustrativo e ricomprende le maggiori emittenti e i gruppi di radio per numero di impianti e ascolti, essendo oltre 1.000 i marchi operanti nel panorama locale. I soggetti rappresentati insieme possono avere tra loro rapporti anche solo di natura commerciale.

Fonte: elaborazione Autorità su dati Roc, Catasto frequenze, RadioMonitor 2016.

112. A seguito del processo di razionalizzazione dell'etere di cui sopra⁹⁸ (§ 3.1), è stato introdotto nell'ordinamento italiano il principio di trasferibilità degli impianti e/o rami d'azienda radiofonici, nonché di intere emittenti radiofoniche. Dall'andamento del numero di operazioni di compravendita di rami d'azienda e/o di impianti radiofonici⁹⁹ sottoposte all'Autorità antitrust italiana (di seguito, anche "AGCM"), che hanno coinvolto i principali gruppi editoriali italiani (Fininvest, Gruppo Editoriale L'Espresso¹⁰⁰, Gruppo Finelco¹⁰¹, Gruppo Rcs, Gruppo 24Ore, Rai) dal 1991 al 2016, risulta evidente il forte dinamismo del settore che ha caratterizzato soprattutto gli anni 2005-2009 (**Figura 7**). Inoltre, dai dati presenti del Catasto delle frequenze emerge che da settembre 2016 a settembre 2017 sono stati circa 300 gli impianti radiofonici oggetto di cessione tra società concessionarie operanti in ambito nazionale e/o locale (circa il triplo delle operazioni che nello stesso periodo hanno riguardato gli impianti di trasmissione televisiva).

Figura 7 - Compravendita di rami d'azienda/impianti radiofonici tra imprese nazionali e locali e tra imprese nazionali (1993-2016)



Fonte: elaborazione Autorità.

3.4.1 I servizi radiofonici in ambito nazionale

113. Il settore radiofonico italiano a livello nazionale ricomprende quindi 20 concessioni per la radiodiffusione in modalità FM (**Tabella 6**)¹⁰²:

- 5 emittenti che fanno capo alla concessionaria di servizio pubblico Rai;
- 13 emittenti commerciali;
- 2 comunitarie (Radio Maria e Radio Freccia).

⁹⁸ Si veda la Legge Mammi e la legge 17 dicembre 1992, n. 482, recante "Conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 19 ottobre 1992, n. 407, recante proroga dei termini in materia di impianti di radiodiffusione" (G.U. n.297 del 18/12/1992).

⁹⁹ Operazioni qualificabili come concentrazioni, avendo ad oggetto il passaggio di controllo di un'impresa, ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287 del 1990.

¹⁰⁰ Ora GEDI Gruppo Editoriale.

¹⁰¹ Si veda *infra*.

¹⁰² Tra i cambiamenti intervenuti nel settore radiofonico negli ultimi anni si rileva la completa uscita del Gruppo RCS e il fallimento della concessionaria Radio e Reti, nonché l'operazione di acquisizione da parte di R.T.I. S.p.A. del Gruppo Finelco S.p.A. (ora Radiomediasset S.p.A.).

114. Tutti i soggetti esercenti la radiofonia analogica nazionale in *FM* sono attivi in *simulcast* o con altri marchi su altre piattaforme (per la trasmissione DAB si faccia riferimento al paragrafo **3.3.2**):

- in digitale terrestre (DVB-T) sono diffusi i canali radiofonici¹⁰³: Radio 1, Radio 2, Radio 3, Radio 5 Classica, GR Parlamento, Isoradio, Radio Tutta Italiana, Rai Radio Live, Radio Kids, Radio Techetè, per il gruppo Rai; RTL 102.5, Radio Freccia, Radio DeeJay, M2o, Radio Capital, Radio Italia SMI, R101, Radio Maria;
- sul satellite *free* (Tivùsat, LCN 600+) sono disponibili 29 canali radiofonici facenti capo a emittenti nazionali, mentre dalla piattaforma Sky (LCN 700+) è possibile accedere al mosaico radiofonico di Sky Radio ove sono accessibili tutte le emittenti nazionali¹⁰⁴ (oltre ad alcune emittenti locali).

115. Inoltre si rileva che tutte le emittenti radiofoniche nazionali hanno realizzato un proprio sito Internet e/o applicazioni per dispositivi mobili attraverso il quale offrono un *bundle* di prodotti e servizi aggiuntivi a quelli radiofonici, fra cui servizi di intrattenimento e informazione, con l'intento di promuovere e fidelizzare il proprio *brand* nel versante degli utenti, nonché attirare gli inserzionisti di pubblicità *online* in quello pubblicitario. Accanto alla possibilità di scaricare contenuti e programmi *on demand* (fra cui singoli brani musicali, *podcast*, parti di programmi radiofonici, video), nonché leggere, condividere e commentare le notizie e le informazioni pubblicate, le emittenti radiofoniche offrono generalmente un servizio di ascolto in *streaming* della programmazione e contenuti radiofonici diffusi attraverso la rete terrestre e/o satellitare.

¹⁰³ In digitale terrestre (DVB-T) sono presenti anche programmi audiovisivi diffusi da emittenti radiofoniche nazionali (RTL 102.5 TV, Radio Italia TV e Radio Italia TV HD, RMC TV).

¹⁰⁴ Sul satellite *free* sono inoltre accessibili i programmi audiovisivi: Radio Italia TV HD; RTL 102.5 TV e RTL 102.5 TV HD; dalla piattaforma Sky: RTL 102.5 TV e RTL 102.5 TV HD, Radio Capital TV, M2O TV, Radio Italia TV, mydeejay.

Tabella 6 - Radio nazionali e relative concessionarie

Gruppo	Società titolare di	Emittente radiofonica	Concessionaria pubblicitaria
Gruppo Rai	Rai - Radiotelevisione Italiana S.p.A.	Isoradio ¹⁰⁵	Rai Pubblicità S.p.A.
		Radio 1	
		Radio 2	
		Radio 3	
		Gr Parlamento	
(Gruppo Mediaset)	Monradio S.r.l. ¹⁰⁶	R101	Mediamond S.p.A. (Gruppo Mediaset)
Radiomediaset S.p.A.	Radio Studio 105 S.p.A.	Radio Orbital ¹⁰⁷	
	Virgin radio Italy S.p.A.	Radio 105	
/	Radio Kiss Kiss S.r.l.	Virgin Radio	
/	R M C Italia S.p.A.	Radio Kiss Kiss ¹⁰⁸	
		RMC Radio Montecarlo ¹⁰⁹	
Gruppo GEDI	Elemedia S.p.A.	Radio DeeJay	A. Manzoni & C. S.p.A. (Gruppo GEDI)
		M2o	
		Radio Capital	
	Radio Italia S.p.A.	Radio Italia (RISMI)	
/	RTL 102.5 Hit Radio S.r.l.	RTL 102.5	Open Space Pubblicità S.r.l.
/	A.C.R.C. - Associazione Culturale Radiofonica Comunitaria	<i>Radio Freccia</i> ¹¹⁰	(RTL 102.5 Hit Radio S.r.l.)
/	Radio Dimensione Suono S.p.A.	RDS	Advertising S.r.l. (Radio Dimensione Suono S.p.A.)
Gruppo 24Ore	Il Sole 24 Ore S.p.A.	Radio 24	Il Sole 24 Ore S.p.A.
/	Associazione Radio Maria Aps	<i>Radio Maria</i>	//
Associazione Politica Nazionale Lista Marco Pannella	Centro di produzione S.p.A.	Radio Radicale ¹¹¹	//

Nota: in corsivo le emittenti a carattere comunitario. Laddove non indicato nella colonna concessionaria, l'emittente non effettua raccolta pubblicitaria.

Fonte: elaborazione Autorità su dati Mise e Roc.

116. Come anticipato, la maggior parte delle emittenti radiofoniche si affida a concessionarie pubblicitarie appartenenti al proprio gruppo societario per effettuare la raccolta (**Tabella 6**). Tuttavia, alcune concessionarie pubblicitarie (Mediamond del gruppo Fininvest e A. Manzoni & C. di GEDI) operano nel mercato per conto sia delle emittenti del proprio gruppo societario che di radio terze. La

¹⁰⁵ Canale radiofonico di pubblica utilità che, con notizie di infomobilità, trasmette lungo la rete autostradale e stradale italiana in isofrequenza.

¹⁰⁶ Controllata dalla società R.T.I. S.p.A., a sua volta sottoposta al controllo esclusivo di Mediaset S.p.A..

¹⁰⁷ Attualmente la radio trasmette in frequenze analogiche e digitali ma non è attiva nella raccolta pubblicitaria.

¹⁰⁸ In base agli impegni vincolanti assunti dal Gruppo Mediaset nell'ambito dell'istruttoria AGCM C12017, la raccolta pubblicitaria è in capo a Mediamond fino al gennaio 2018.

¹⁰⁹ La società RMC Italia S.r.l. ha ricevuto nel febbraio 2015 la determina, da parte del Ministero dello Sviluppo Economico, per l'equiparazione tra l'autorizzazione alla ripetizione del segnale estero rilasciata alla società stessa nel febbraio del 1994 e le concessioni radiofoniche nazionali, con la conseguente cessazione dell'obbligo di ripetizione dei programmi esteri e il riconoscimento del diritto alla produzione e diffusione di programmi radiofonici propri. Cfr. *Bilancio 2014 Gruppo Finelco S.p.A.*, p. 10.

raccolta pubblicitaria è differente per le emittenti nazionali e locali: le prime possono esclusivamente diffondere pubblicità nazionale (senza differenziazione fra le aree servite), mentre le seconde hanno la possibilità di differenziare la pubblicità (c.d. splittaggio) (§3.1) Nel panorama italiano, come evidenziato di seguito, si rileva la presenza di diverse emittenti locali medio grandi che, in ragione della copertura raggiunta (generalmente pluriregionale), e dei livelli di ascolto, diffondono perlopiù pubblicità nazionale.

3.4.1 I servizi radiofonici in ambito locale

117. A livello subnazionale, i soggetti esercenti la radiofonia analogica in *FM* sono storicamente molto numerosi, e caratterizzati altresì da una particolare variabilità, che si esplica da un lato con:

- una notevole differenza nelle dimensioni (dalle *Superstation* che – anche attraverso accordi - diffondono in gran parte del territorio nazionale fino alle emittenti monomarchio e monoimpianto esercenti su una piccolissima parte del territorio nazionale);
- due principali modelli di *business* (dalle emittenti in grado di fare utili con i ricavi pubblicitari a quelle senza scopo di lucro), con numerose varianti;
- differenti cicli di vita (oltre quarant'anni per alcuni storici marchi, pochi anni per alcuni marchi che hanno fatto una breve comparsa nell'etere italiano).

118. La natura giuridica dell'impresa e le dimensioni stesse dell'impresa concessionaria abilitata alla radiodiffusione sonora sono dettate dalla normativa di settore, come sopra evidenziato. Ciò rileva per il numero di giornalisti in redazione e per la produzione di programmi di intrattenimento e di informazione. Si ricorda infatti che la radiodiffusione sonora privata in ambito locale su frequenze terrestri in tecnica analogica è esercitata ai sensi dell'articolo 24 del TUSMAR da parte dei soggetti in possesso dei seguenti requisiti:

- a) emittente di radiodiffusione sonora in ambito locale a carattere commerciale: società di persone o di capitali o di società cooperativa che impieghi almeno due dipendenti in regola con le vigenti disposizioni in materia previdenziale;
- b) emittente di radiodiffusione sonora a carattere comunitario: associazione riconosciuta o non riconosciuta, fondazione o cooperativa priva di scopo di lucro.

119. L'offerta radiofonica locale in particolare si caratterizza per la presenza di una moltitudine di emittenti che solo in alcuni casi riescono a raggiungere quote di ascolto significative (in alcuni casi in grado di superare in determinati bacini i livelli di *audience* di alcune radio nazionali). Queste ultime emittenti sono tipicamente dotate di bacini di utenza più o meno ampi che vanno dalla dimensione regionale alla pluriregionale.

120. Molte sono comunque le società collegate, attraverso partecipazioni del capitale sociale, ad altre radio (prevalentemente locali ma anche nazionali, come si evince dalla **Figura 6**), oppure sono controllate da concessionarie di pubblicità: ciò evidenzia un perseguimento di strategie di *business* di efficientamento economico, attraverso rapporti di integrazione verticale e/o orizzontale con altre

¹¹⁰ La concessione nazionale comunitaria Radio Padania Libera rilasciata a Radio Padania Libera Società Cooperativa è stata trasferita con voltura registrata alla Corte dei Conti il 24 novembre 2016 in capo all'Associazione Culturale Radiofonica Comunitaria. L'emittente ha cambiato denominazione in Radio Freccia.

¹¹¹ Radio Radicale - Organo della lista Marco Pannella, edita da Centro di produzione S.p.A. (il cui capitale sociale è detenuto per oltre il 50% dalla Associazione Politica Nazionale Lista Marco Pannella) non effettua raccolta pubblicitaria ma si finanzia con i contributi alle imprese radiofoniche di informazione generale (art. 1 della legge 230/1990; art. 4, commi 1 e 2, della legge 250/1990; art. 2 della legge n. 278/1991).

società - presenti nello stesso settore o in altri settori appartenenti al Sistema Integrato delle Comunicazioni.

121. Dal quadro tratteggiato deriva l'identificazione di tre principali gruppi di imprese radiofoniche nel contesto locale.

122. Al primo gruppo appartengono alcune emittenti, in alcuni casi medio-grandi, aventi in concessione marchi a diffusione locale con bacini di diffusione regionale o pluriregionale, accomunate dall'essere parte di gruppi attivi anche nel settore radiofonico nazionale. Tali emittenti (**Figura 6**), hanno in genere una forte identità di "brand", che in alcuni casi richiama (nel logo, ad esempio) quella delle radio nazionali.

123. Vi sono poi molte radio locali che aderiscono a circuiti pluriregionali, edite da imprese di medie e medio-grandi dimensioni, con la possibilità di accedere a *bouquet* di contenuti in grado di attrarre *audience* nei propri territori di riferimento e una quota potenzialmente significativa di inserzionisti. Tali soggetti operano spesso congiuntamente o in *partnership* anche sul versante della raccolta pubblicitaria.

124. Il terzo gruppo, a cui appartiene la maggioranza delle emittenti locali, commerciali e comunitarie, è quello delle piccole o piccolissime radio, che hanno conquistato nicchie di pubblico in contesti territoriali sub-regionali e che sono spesso caratterizzate dalla maggiore instabilità economica.

125. In base alle informazioni raccolte nel corso dell'analisi, si rileva che anche le emittenti radiofoniche locali utilizzano in maniera crescente modalità di trasmissione dei propri palinsesti tramite Internet. In particolare, numerose emittenti offrono la possibilità di fruire dei propri palinsesti su siti *web* mediante servizi di *streaming online (simulcast)* o di *podcast* e/o tramite applicazioni radio per *smartphone*. Inoltre, un certo numero di emittenti locali trasmette in *simulcast* anche sul digitale terrestre (DTT) e satellite (*free* o *pay*).

126. Dall'analisi effettuata sui dati del Registro degli Operatori della comunicazione (ROC), tenuto dall'Autorità, emerge che a giugno 2017 l'insieme delle emittenti radiofoniche locali è rappresentato complessivamente da oltre 1.000 editori (emittenti), che diffondono circa 1.300 programmi (marchi). I marchi a carattere commerciale sono circa 866, 356 quelli a carattere comunitario.

127. Le emittenti monomarchio rappresentano la maggioranza degli operatori attivi (**Tabella 7**), ma anche nel mondo locale si evidenzia la presenza di oltre 100 soggetti che hanno ottenuto il rilascio del titolo abilitativo per radiodiffondere con due marchi.

Tabella 7 - N. emittenti locali e relativi marchi

N. marchi	N. emittenti
1	825
2	127
3	25
4-5	17
6-10	7
>10	2
Totale	1.003

Fonte: elaborazione Autorità su dati Roc.

128. Dalla stessa fonte emerge che le regioni ove ha sede legale il maggior numero di emittenti locali sono la Sicilia, la Lombardia, la Puglia, il Lazio e la Campania. Le regioni con il minor numero di

soggetti sono il Friuli-Venezia Giulia, la Valle D'Aosta e il Molise. Tale distribuzione è da un lato conseguenza della dotazione frequenziale dei rispettivi territori, che rappresenta un vincolo, ma dipende soprattutto dalle condizioni del contesto di mercato in cui tali soggetti operano: la popolazione, il contesto commerciale e industriale per quanto attiene agli inserzionisti pubblicitari, la concorrenza degli altri mezzi locali nel rispondere alla domanda di intrattenimento e informazione (prevalentemente locale)¹¹² dei cittadini, nonché la presenza di comunità confessionali (per quanto riguarda le radio comunitarie) rappresentano l'insieme delle variabili di contesto che hanno via via determinato la nascita, la crescita e la sopravvivenza delle emittenti locali nel territorio italiano.

129. Per quanto riguarda invece le province di diffusione del segnale, si evidenzia che le province di Roma e Bari rappresentano quelle ove è disponibile il maggior numero di canali radiofonici: 89 (**Figura 8**), ma, a parte le province di nuova costituzione e quelle della Sardegna cancellate dalla legge regionale del 2016¹¹³, non vi è provincia italiana che non abbia oltre 10 canali radiofonici ricevibili in *FM*.

¹¹² Al riguardo, si rimanda al Report Agcom (2017), *L'informazione locale in Italia: il ruolo del servizio pubblico*, 27 luglio 2017, che analizza il ruolo dell'operatore di servizio pubblico nel sistema dell'informazione locale attraverso un'analisi qualitativa e quantitativa della domanda e dell'offerta di informazione locale di servizio pubblico.

¹¹³ Cfr. la nota in calce alle Fig. 8 e 9.

Figura 8 - N. canali radiofonici locali ricevibili per provincia

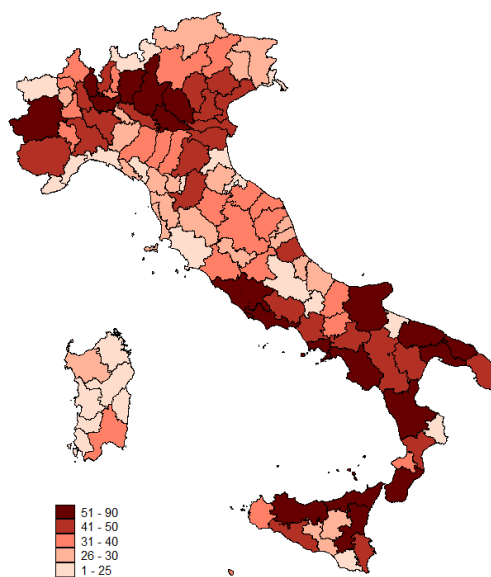
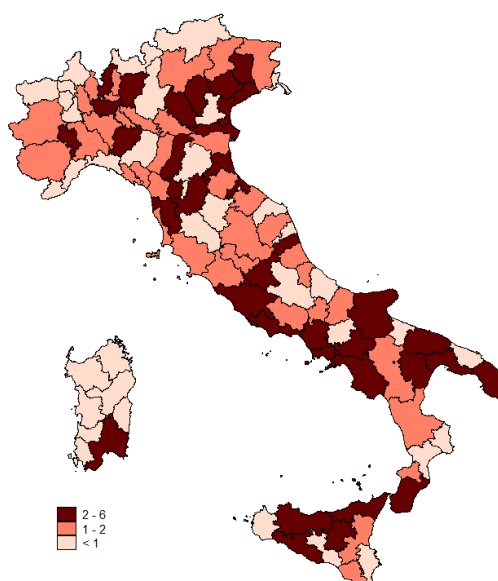


Figura 9 - N. canali radiofonici locali ricevibili per provincia ogni 10.000 abitanti



Nota: aggiornamento al 30 giugno 2017. Le province considerate sono 110. Si evidenzia che poiché le unità amministrative territoriali hanno subito variazioni nel corso degli ultimi anni, le province di più recente istituzione (Monza e della Brianza, istituita con legge 11 giugno 2004 n.146, Fermo, istituita dalla legge 11 giugno 2004 n.147e Barletta-Andria-Trani, istituita con legge 11 giugno 2004 n.148), oltre alle province sarde cancellate dalla legge regionale n. 2 del 4 febbraio 2016 (Cagliari, Carbonia-Iglesias, Medio Campidano, Olbia-Tempio e Ogliastra) possono essere sottorappresentate.

Fonte: elaborazione Autorità su dati Roc e Istat (popolazione 2015).

130. Rapportando il numero di canali al numero di abitanti di ciascuna provincia, si evidenzia meglio quali sono i bacini più serviti dalle emittenti radiofoniche locali (**Figura 9**), in corrispondenza prevalentemente dei capoluoghi di regione.

3.4.1 L'offerta di contenuti radiofonici su Internet

131. Oltre alla possibilità di fruire dei palinsesti radiofonici resi disponibili all'interno delle pagine *web* e/o delle applicazioni per *device* mobili dalle emittenti radiofoniche (attive su altri mezzi trasmissivi) e alla presenza di *web* radio (native digitali), per completare il panorama dell'offerta attraverso la rete Internet, come detto in precedenza, sono disponibili piattaforme accessibili via *browsing* ovvero attraverso app per *device* mobili che offrono gratuitamente e/o a pagamento un'ampia varietà di prodotti e servizi, fra cui, accanto alla distribuzione di contenuti di vario tipo (musica, video), anche servizi di *hosting* di programmi (o una selezione di programmi) e contenuti radiofonici nonché, in alcuni casi, un servizio di ascolto in *streaming* ovvero in *download* di contenuti radiofonici.

132. Alcune di queste piattaforme (fra cui, Italia FM, MyTuner Radio Italia, Xiia Live Lite...) offrono, infatti, la possibilità di indicizzare, cercare e selezionare per genere, nazione, ed altri parametri, le emittenti radiofoniche desiderate e rendono disponibile sia un servizio di ascolto in *life streaming* dei contenuti trasmessi dalle stesse, sia di contenuti specifici (musica, *podcast*, programmi) nell'ambito dell'ampio catalogo messo a disposizione. Tali prodotti sono generalmente disponibili nella versione gratuita e a pagamento che offre funzionalità avanzate, fra cui la registrazione dei contenuti per l'ascolto in differita ovvero l'eliminazione della pubblicità.

133. Altre piattaforme *web* sono, invece, maggiormente orientate all'ascolto in *streaming* di musica (Spotify, Apple Music, Google Play Music, Groove Music, Amazon Music Unlimited) ed offrono, nella versione gratuita e, con funzionalità ulteriori, in quella pagamento, sia servizi di fruizione *on demand* di contenuti musicali nell'ambito del catalogo disponibile cui sono associate funzioni di indicizzazione, ricerca e selezione finalizzate alla personalizzazione del consumo, sia un servizio di ascolto in *streaming* e in diretta di contenuti e programmi radiofonici lineari.

134. L'analisi di sostituibilità fra i servizi radiofonici innovativi diffusi attraverso il *web* e i servizi radiofonici tradizionali sarà effettuata nell'ambito delle valutazioni conclusive sull'individuazione dei mercati rilevanti. Come sarà approfondito di seguito, si tratta di piattaforme che offrono un'ampia gamma di prodotti e servizi via Internet, fra cui anche l'erogazione in *streaming* o in *download* di contenuti musicali e radiofonici, che sotto il profilo del prodotto nonché del modello di finanziamento adottato, si distinguono dai servizi radiofonici tradizionali diffusi su reti terrestri (analogiche e digitali) e satellitari, oggetto del presente procedimento (§5).

3.4.2 I contenuti radiofonici

135. Il contenuto radiofonico è, come anticipato, un flusso senza soluzione di continuità di suoni e voci. Tale *continuum* si declina in programmi di intrattenimento e cultura (con conduttori e opinionisti che in diretta si rivolgono ai radioascoltatori, o con programmi *scripted*, come il radioteatro, o con interventi direttamente dal pubblico attraverso telefonate o audiomessaggi); informazione generalista e sportiva (con radiogiornali, programmi di approfondimento o radiocronaca); musica (di vario genere); comunicazioni commerciali e messaggi politici (spot pubblicitari, sponsorizzazioni, messaggi autogestiti).

136. La combinazione di tali contenuti, nel rispetto di quanto deciso dal legislatore e dal regolatore per quanto attiene ad alcuni specifici obblighi da attuarsi tramite la programmazione, definisce i formati radiofonici identificabili nel panorama italiano. Nel caso italiano, ove, a differenza ad esempio del Regno Unito, in cui le caratteristiche del formato radiofonico sono espressamente specificate nelle licenze delle emittenti e dei fornitori di servizi radiofonici¹¹⁴, o del caso francese, che distingue *ex lege* i titoli abilitativi anche in base alla caratteristiche dei palinsesti¹¹⁵, i generi e i formati radiofonici non sono indicati nella documentazione ufficiale ma sono più legati alle esigenze editoriali e di mercato delle singole emittenti, che, sulla base dei propri target (anche pubblicitari), orientano i palinsesti.

137. La nota tassonomia di matrice statunitense, basata sulle indagini di ascolto Nielsen, la quale distingue innanzitutto le radio tra quelle prevalentemente parlate, a carattere informativo (ndr. le cd. *News, talk, and sports radio*), quelle musicali (nelle varie declinazioni¹¹⁶ *CHR - Contemporary hit radio, Adult contemporary, Rock and alternative music, Urban music, Jazz and Classical music, Oldies, Adult Hits and Nostalgia music, Spanish and Latin music, World music*) e quelle comunitarie (con programmi religiosi, istituzionali, dedicate ai minori o espressione di minoranze etniche e/o linguistiche), può essere utile anche nel panorama italiano, ove la presenza di palinsesti con orari ben precisi ed identificabili, conduttori, *speaker* e giornalisti particolarmente seguiti, la tipologia e la quantità di ore dedicate alla musica, identificano di volta in volta: le c.d. *radio di flusso*, caratterizzate dalla ripetitività su base oraria degli stessi format musicali, intervallati da poco *speech*; le c.d. *radio personality*, con palinsesti variabili in base al personaggio che conduce il programma ma con una presenza significativa di musica; le *talk e news radio*, in cui prevale la componente *speech* e la vocazione informativa dell'emittente, a dispetto dei contenuti musicali; le *radio musicali*, ove il palinsesto è prevalentemente dedicato alla rotazione musicale (anche in questo caso con varie declinazioni di genere), intervallata da pochi se non nulli contenuti parlati¹¹⁷.

¹¹⁴ Cfr. Ofcom, *Formats and content regulation*, aggiornamento Maggio 2017: «A Format document sets out the type of broadcast output that each commercial radio station is required to deliver. It encapsulates the character of the service a station is obliged to deliver as a condition of its licence» <https://www.ofcom.org.uk/tv-radio-and-on-demand/information-for-industry/radio-broadcasters/formats-content>.

¹¹⁵ Cfr. <http://www.csa.fr/Radio/Les-stations-de-radio/Les-radios-FM>: la categoria A comprende le 577 radio comunitarie che forniscono un servizio locale; la categoria B comprende operatori locali o regionali indipendenti con area di servizio minore ai sei milioni di abitanti e programmi a vocazione locale o regionale (175 emittenti); la categoria C è locale o regionale ma tematica; la categoria D comprende le tematiche nazionali (comprese le radio musicali); la categoria E sono le radio nazionali a programmazione generalista con grande varietà di generi e contenuti, spesso di natura informativa.

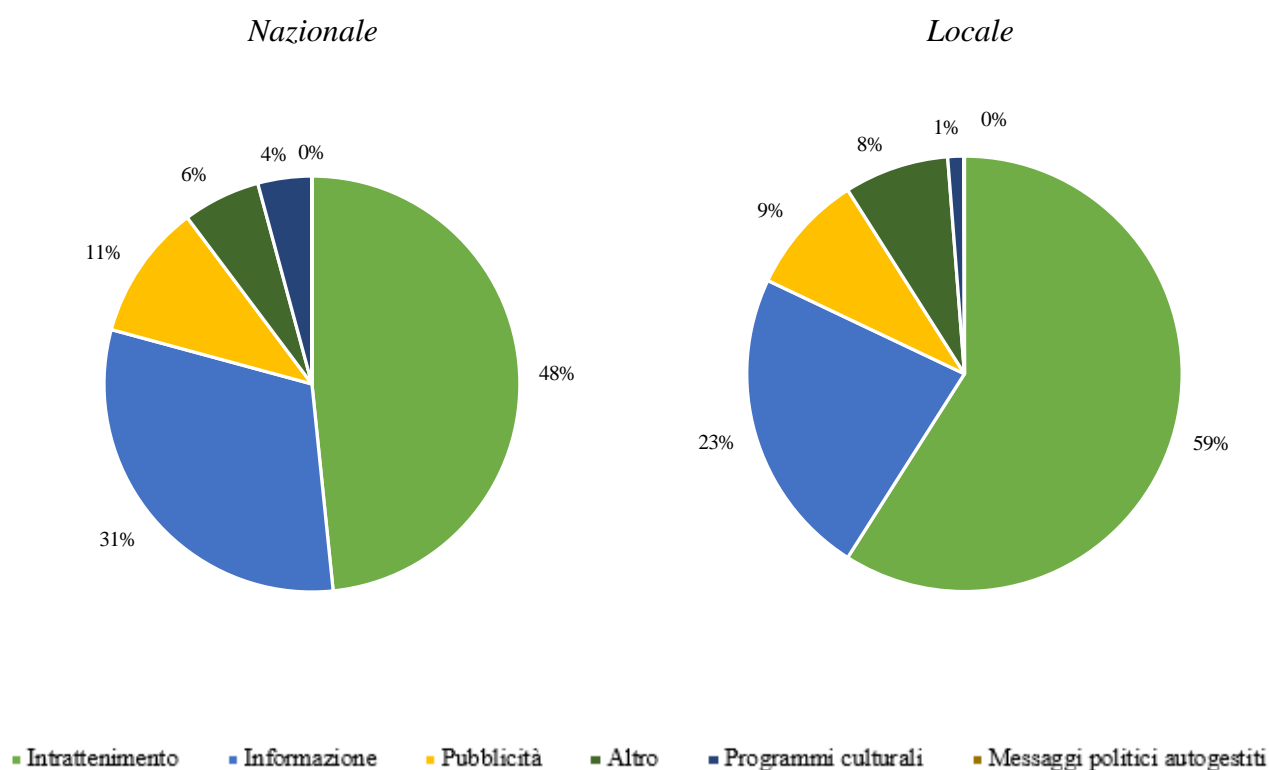
¹¹⁶ Negli Stati Uniti, per ascolti e per numero di emittenti dedicate, il genere Country è quello più diffuso, pur non trovando parallelo in Italia. Cfr. The Nielsen Company (2017, 6 giugno). *State of the Media: Audio Today 2017. How America Listens*, anche per un aggiornamento sulla diffusione dei generi.

¹¹⁷ Cfr. www.astorri.it per un aggiornamento sulle possibili tassonomie basate sui contenuti trasmessi.

138. Nel complesso, l'intrattenimento è il macro-genere più presidiato dalle emittenti radiofoniche nazionali e locali italiane, che, trasmettendo in maggioranza per 8.760 ore all'anno¹¹⁸, dedicano alla musica e ai vari programmi condotti in diretta dai propri speaker quasi la metà del palinsesto annuale (**Figura 10**), seguito dall'informazione, termine con il quale si intendono sia i radiogiornali generalisti e le radiocronache sportive sia i contenuti informativi di approfondimento ed eventualmente inchiesta¹¹⁹. A un insieme eterogeneo di contenuti (ad esempio programmi religiosi o politici), alla pubblicità e ai messaggi politici autogestiti è dedicata la restante parte del palinsesto.

139. In ogni caso, pur in presenza di emittenti dai palinsesti prevalentemente generalisti, di volta in volta indirizzati a target di radioascoltatori più o meno specifici (a seconda delle caratteristiche sociodemografiche e dei profili di acquisto), si evidenzia la presenza di emittenti radiofoniche nazionali e locali con palinsesti ben distinti e nettamente identificabili¹²⁰.

Figura 10 - Programmazione nazionale e locale (% , anno 2015)



Fonte: elaborazione Autorità su campione di emittenti radiofoniche (n. 19 nazionali e n. 65 emittenti locali).

140. Analizzando la struttura dei costi, si osserva che, rispetto alla televisione, mezzo più simile sotto il profilo della domanda e dell'offerta¹²¹, nel settore dei servizi radiofonici non si riscontra un'incidenza rilevante di costi fissi endogeni irrecuperabili (*sunk cost*). Infatti, i costi fissi di produzione sono riconducibili principalmente alle attività, collocate a monte, di realizzazione delle

¹¹⁸ Residuali sono le radio che trasmettono un n. di ore inferiori (circa 4.000).

¹¹⁹ Cfr. art. 11-ter, comma b, della legge 22 febbraio 2000, n. 28, come modificata dalla legge 6 novembre 2003, n. 313: «Per “programma di informazione”, il telegiornale, il giornale radio e comunque il notiziario o altro programma di contenuto informativo, a rilevante presentazione giornalistica, caratterizzato dalla correlazione ai temi dell'attualità e della cronaca».

¹²⁰ Nel caso nazionale, si evidenziano i casi di Radio Radicale, edita da Centro di produzione S.p.A., Radio Padania, edita da Radio Padania soc. cop. (ora titolare di concessione locale), Radio Maria, edita dall'Associazione Radio Maria, Radio24, edita da Il Sole 24 ORE S.p.A..

¹²¹ Cfr. Allegato A alla delibera 41/17/CONS, *cit.*.

infrastrutture per la trasmissione dei contenuti all'utenza finale che ne configurano, peraltro, la natura esogena. Inoltre, l'attività di erogazione dei servizi radiofonici all'utenza finale, stante la predominanza dei contenuti musicali nei palinsesti radiofonici, è caratterizzata prevalentemente da costi di natura variabile (le licenze per l'acquisto dei diritti musicali rappresentano in genere i costi maggiori). Di conseguenza, nel settore dei servizi radiofonici, non si evidenziano rilevanti barriere all'ingresso di natura economica.

Contenuti musicali e scripted

141. Per diffondere contenuti musicali e *scripted* via radio è necessario riconoscere un compenso agli autori, ai produttori discografici titolari delle registrazioni musicali e agli artisti interpreti ed esecutori. I contenuti musicali e *scripted* trasmessi nei palinsesti radiofonici sono soggetti perciò alla tutela del diritto d'autore, disciplinata dalla legge n. 633/41 e s.m.i.¹²². La gestione collettiva dei diritti di autore e connessi, relativa a “le opere e le composizioni musicali - con o senza parole - le opere drammatico-musicali e le variazioni musicali costituenti di per sé opera originale”, è resa possibile - su larga scala ed in forma massiva - dall'operato di soggetti intermediari (Organismi di gestione collettiva - OGC, e Entità di gestione indipendente – EGI, o anche “*collecting*”), che operano su mandato di autori, editori, produttori, interpreti od ogni altro titolare dei diritti, gestendone i diritti come intermediari, concedendo le relative licenze e ridistribuendo i ricavi tra i titolari dei diritti. La disciplina che regola il settore a livello nazionale è attualmente oggetto di revisione¹²³.

142. Sino ad oggi, in base all'art. 180 della legge n. 633/41, relativo all'attività di intermediazione per la tutela del diritto di autore, la Società italiana degli autori ed editori (SIAE) rilascia licenze per l'utilizzazione delle opere differenziate in base ai seguenti aspetti:

- mezzo di diffusione utilizzato (radio/televisione);
- ambito territoriale di diffusione (nazionale/locale);
- modalità tecniche con cui viene realizzata la diffusione (analogica/digitale/satellitare);
- tipologia di repertorio: “Musica”; “DOR-Lirica”; “DOR (Opere Drammatiche e Radiotelevisive)”¹²⁴.

La licenza consente altresì la diffusione sonora del palinsesto diffuso in forma analogica o digitale da stazioni terrestri site nel territorio italiano, anche attraverso siti web di cui la licenziataria è titolare, purché tale diffusione sia in simultanea senza modifiche o integrazioni (*simulcasting*). È invece oggetto di distinta ed espressa licenza la messa a disposizione di file musicali a titolo gratuito o a pagamento in *streaming* e/o in *downloading* nonché ogni attività di *webcasting* di file musicali contenuti in palinsesti di canali ideati esclusivamente per il *web*, con programmazione predefinita (flusso continuo) o personalizzabile a scelta di ciascun utente finale.

¹²² Recante “*Protezione del diritto d'autore e di altri diritti connessi al suo esercizio*” (G.U. n.166 del 16/7/1941).

¹²³ Per cui si rimanda in particolare al d. lgs. 15 marzo 2017, n. 35 recante “*Attuazione della direttiva 2014/26/UE sulla gestione collettiva dei diritti d'autore e dei diritti connessi e sulla concessione di licenze multiterritoriali per i diritti su opere musicali per l'uso online nel mercato interno*” (G.U. n.72 del 27/03/2017). Sul punto si vedano inoltre Agcom, delibera n. 203/17/CONS recante “*Consultazione pubblica sull'esercizio delle competenze di cui al decreto legislativo 15 marzo 2017, n. 35 in materia di gestione collettiva dei diritti d'autore e dei diritti connessi e sulla concessione di licenze multiterritoriali per i diritti su opere musicali per l'uso on line nel mercato interno*” e AGCM, Provvedimenti n. 26531 e n. 26736 (A508 – SIAE/Service intermediazione diritti d'autore).

¹²⁴ L'utilizzazione delle opere incluse nella Divisione Musica del repertorio SIAE è concessa avverso un corrispettivo determinato in percentuale sugli introiti annuali dell'attività di diffusione. I repertori comprendono rispettivamente: opere musicali, con o senza testo letterario, sia di genere classico che leggero; opere liriche, oratori, opere analoghe drammatico-musicali, balletti, opere coreografiche e assimilabili, anche quando utilizzate parzialmente o in forma di concerto (i brani staccati di tali opere, invece, sono di competenza della Divisione Musica); opere create appositamente per la radio, la televisione o altri mezzi di diffusione a distanza, diverse dalle opere di fiction e assimilate.

Contenuti sportivi

143. Rientrano tra i contenuti sportivi gli eventi sportivi di campionati, coppe e tornei professionistici a squadre e delle correlate manifestazioni sportive, organizzati a livello nazionale. Il decreto legislativo del 9 gennaio 2008 n. 9, recante “*Disciplina della titolarità e della commercializzazione dei diritti audiovisivi sportivi e relativa ripartizione delle risorse*”, reca, in attuazione dei principi e dei criteri sanciti dalla legge 19 luglio 2007, n. 106, disposizioni volte a garantire la trasparenza e l'efficienza del mercato dei diritti audiovisivi e radiofonici di tali contenuti, ed a disciplinare la ripartizione delle risorse economiche e finanziarie assicurate dalla commercializzazione in forma centralizzata di tali diritti, in modo da garantire l'equilibrio competitivo fra i soggetti partecipanti alle competizioni e da destinare una quota di tale risorse a fini di mutualità¹²⁵.

144. I diritti audiovisivi sportivi tutelati dal decreto sono i diritti esclusivi - di durata pari a cinquanta anni dalla data in cui si svolge l'evento - che comprendono, tra gli altri: la fissazione, elaborazione o riproduzione, in tutto o in parte, delle emissioni dell'evento per nuove trasmissioni o ritrasmissioni o per nuove fissazioni, aventi ad oggetto l'evento. L'esercizio dei diritti audiovisivi relativi ai singoli eventi della competizione spetta all'organizzatore della competizione medesima. L'organizzatore della competizione è tenuto ad offrire i diritti audiovisivi, mediante più procedure competitive, agli operatori della comunicazione in possesso del prescritto titolo abilitativo ed agli intermediari indipendenti. Al fine ultimo di tutelare la concorrenza è fatto divieto a chiunque di acquisire in esclusiva tutti i pacchetti relativi alle dirette. L'assegnazione avviene tramite contratti di licenza che hanno una durata massima di tre anni.

145. Secondo il Regolamento¹²⁶ di cui alla delibera n. 406/09/CONS, il diritto di cronaca radiofonica è riconosciuto agli operatori di comunicazione radiofonica relativamente a ciascun evento delle competizioni nell'ambito di trasmissioni di contenuto informativo, anche in diretta. Il regolamento disciplina le modalità e limiti temporali di esercizio del diritto di cronaca radiofonica in generale e per le singole tipologie di evento sportivo.

Contenuti pubblicitari

146. Secondo la disciplina vigente prevista dall'Autorità, le comunicazioni commerciali e le televendite su mezzo radiofonico devono essere chiaramente riconoscibili come tali e distinguersi nettamente dal resto della programmazione attraverso l'uso di mezzi acustici di evidente percezione inseriti all'inizio e alla fine della pubblicità e della televendita.

147. Con riferimento alla durata e frequenza delle interruzioni pubblicitarie consentite nel palinsesto radiofonico non è prevista una normativa specifica ma valgono i limiti previsti dal Capo IV (“*Disposizioni sulla pubblicità, le sponsorizzazioni e l'inserimento di prodotti*”) del TUSMAR, dove il legislatore ha stabilito, tra l'altro, che gli spot pubblicitari e di televendita isolati, salvo se inseriti in trasmissioni di eventi sportivi, devono costituire eccezioni. La pubblicità e gli spot di televendita

¹²⁵ L'Autorità ha approvato, con delibera 307/08/CONS, un Regolamento che riguarda le procedure istruttorie ed i criteri di accertamento per le attività demandate ad essa dal decreto legislativo. L'Autorità vigila sia sul corretto esercizio del diritto di cronaca televisiva (delibera n. 405/09/CONS) e radiofonica (delibera n. 406/09/CONS, recante “Regolamento per l'esercizio del diritto di cronaca radiofonica ai sensi dell'articolo 5, comma 4, del decreto legislativo 9 gennaio 2008, n. 9”), sia sulla correttezza delle trasmissioni di commento degli avvenimenti sportivi secondo quanto previsto dal Codice di autoregolamentazione dell'informazione sportiva denominato “Codice media e sport”.

¹²⁶ Cfr. Allegato B alla delibera n. 600/13/CONS del 28 ottobre 2013 recante “*Testo del regolamento per l'esercizio del diritto di cronaca radiofonica allegato alla delibera n. 406/09/CONS coordinato con le modifiche apportate dalle delibere n. 579/09/CONS e n. 600/13/CONS*”.

(NDR. *anche radiofonica*) possono essere inseriti anche nel corso di un programma in modo tale che non ne sia pregiudicata l'integrità, tenuto conto degli intervalli naturali dello stesso nonché della sua durata e natura, nonché i diritti dei titolari (art. 37, comma 2, TUSMAR).

148. Per quanto attiene ai limiti di affollamento pubblicitario l'attuale normativa del TUSMAR prevede:

- 20% per la radiodiffusione sonora in ambito nazionale;
- 25% per la radiodiffusione sonora in ambito locale;
- 10% per la radiodiffusione sonora nazionale o locale da parte di emittente radiofonica analogica a carattere comunitario.

149. Per le emittenti radiofoniche operanti in ambito locale il tempo massimo di trasmissione quotidiana dedicato alla pubblicità, ivi comprese forme di pubblicità diverse dagli spot, è del 35%.

150. Per la concessionaria del servizio pubblico generale radiotelevisivo il limite è del 4% dell'orario settimanale di programmazione e del 12% di ogni ora¹²⁷(art. 38 comma 1, TUSMAR). Da questi limiti di affollamento sono escluse le sponsorizzazioni¹²⁸.

151. Le imprese radiofoniche possono inoltre avvalersi di altre forme di comunicazione commerciale, quali gli eventi e le presentazioni a carattere locale, fino alla pubblicità online sui propri siti e per i servizi di *streaming*.

Contenuti informativi

152. La *legge Mammi*, tra gli altri provvedimenti riguardanti la radiofonia, ha introdotto, con l'articolo 20, l'obbligo per le emittenti nazionali di trasmettere quotidianamente servizi informativi.

153. Per quanto attiene invece alle concessionarie radiofoniche locali, la stessa definizione di emittente radiofonica a carattere commerciale locale, ai sensi dell'articolo 2 del TUSMAR, presuppone l'obbligo di destinare all'informazione almeno il 20% della programmazione settimanale (di cui almeno il 50% all'informazione locale, notizie e servizi, e a programmi).

154. Il legislatore, inoltre, ha legato, fin dal 1987¹²⁹, anche l'emanazione di contributi alla diffusione di informazione radiofonica.

¹²⁷ Un'eventuale eccedenza di messaggi pubblicitari, comunque non superiore al 2% nel corso di un'ora, deve essere recuperata nell'ora antecedente o in quella successiva, fermo restando il limite di affollamento orario.

¹²⁸ In base al Decreto del Ministro delle Poste e delle Telecomunicazioni 4 luglio 1991, n. 439 la pubblicità tabellare (nazionale, areale e locale) è definita come "concepita e realizzata senza alcun abbinamento con un determinato programma, ha una propria autonoma efficacia promozionale a prescindere dal contenuto del programma nel quale è collocata, interrompe il programma"; mentre le sponsorizzazioni (nazionali, areali e locali) o pubblicità extra-tabellare sono definite come: "abbinamento, con effetto promozionale, del proprio nome o di un proprio segno distintivo ad uno specifico programma, è parte integrante del programma stesso" (art. 38 e seguenti, TUSMAR).

¹²⁹ Cfr. l. 25 febbraio 1987, n. 67, recante "*Rinnovo della legge 5 agosto 1981, n. 416, recante disciplina delle imprese editrici e provvidenze per l'editoria*" (G.U. n.56 del 9/3/1987 – S.O.). Ai sensi dell'art. 11 ("*Contributi ad imprese radiofoniche di informazione*") della legge, tra i requisiti per accedere agli sconti sulle utenze attivate per l'esercizio dell'attività (consumi di energia elettrica, canoni di noleggio e di abbonamento ai servizi di telecomunicazione) e ai rimborsi per servizi di abbonamento per le agenzie giornalistiche (cfr. art. 28 legge 5 agosto 1981, n. 416), è stata individuata la registrazione di una testata di radiodiffusione sonora giornalistica presso il competente Tribunale. A tale requisito si aggiunge il n. di ore di trasmissione di propri programmi informativi su avvenimenti politici, religiosi, economici, sociali, sindacali o culturali per non meno del 25% o per non meno del 15% (art. 8 della legge n. 250/1990) delle ore di trasmissione effettuate tra le ore 7 e le ore 20 di ogni giorno. Infine, il legislatore ha individuato anche nel numero dei dipendenti iscritti presso i rispettivi competenti Enti Previdenziali (ENPALS, INPGI, INPS, ecc.) con

Figura 11 - L'informazione radiofonica



L'INFORMAZIONE RADIOFONICA

-  **Giornale radio/notiziario:** generalmente lungo, anche 30 minuti al mattino (prime time della radio)
-  **Notiziario spot:** notiziario di durata inferiore o uguale ai 3 minuti, che può essere anche specializzato (sport, cultura, economia etc.), in uso principalmente nelle radio di flusso
-  **Informazione di servizio:** 3 minuti al massimo, dedicata a borsa, meteo, traffico, etc.
-  **Inchiesta radiofonica:** programma di approfondimento informativo, anche a puntate, che indaga un singolo tema con largo uso di interviste, rumori di ambiente, descrizioni di luoghi e vicende da parte di una voce recitante (ricorda il vecchio documentario radiofonico, genere quasi scomparso)
-  **Approfondimento in rubriche:** di carattere tematico, è un appuntamento periodico, anche nella forma, con risposte a quesiti di ascoltatori, eventualmente con ospiti, esperti e testimonial
-  **Approfondimento in contenitori:** specie al mattino, ampie campiture di tempo (un'ora o più) dedicate ad un tema di attualità, che viene dibattuto con intervento di ospiti (in studio o al telefono) e interventi di ascoltatori; talvolta anche con propri inviati da luoghi rilevanti ai fini del tema, in collegamento
-  **Radiocronaca:** classica descrizione di eventi pubblici nel corso del loro svolgimento (manifestazioni sportive, sociali, eventi religiosi, media events di vario tipo)
-  **Filo diretto:** microfono aperto, meglio se privo di qualunque commento salvo un periodico annuncio su ciò che sta andando in onda, durante un evento di rilevanza politica o sociale (ad esempio, un processo, un dibattito parlamentare)



Fonte: elaborazione Autorità su Menduni, E. (2003). *Il giornalismo radiofonico*, in *Il giornalismo in Italia. Aspetti, processi produttivi, tendenze* (Sorrentino, C. a cura di), Carocci, pp. 125-135.

l'indicazione dell'attestazione del relativo regolare versamento dei contributi (per gli effetti della legge 28 dicembre 1995, n. 549, articolo 2, comma 36) un ulteriore requisito. Ai sensi dell'art. 32-quinquies ("Telegiornali e giornali radio. Rettifica") del TUSMAR, ai giornali radio si applicano le norme sulla registrazione dei giornali e periodici, contenute negli articoli 5 e 6 della legge 8 febbraio 1948, n. 47, e s.m.; i direttori dei giornali radio sono, a questo fine, considerati direttori responsabili.

4. Identificazione mercati rilevanti nel settore della radiofonia

4.1 Mercato del prodotto

155. Secondo la teoria economica, il settore radiofonico si configura, al pari degli altri mezzi di comunicazione di massa, come un mercato a due versanti, nell'ambito della quale l'emittente radiofonica funge da piattaforma (luogo fisico o virtuale) di incontro fra due gruppi di consumatori per soddisfare le rispettive domande: quella di contenuti derivante dagli ascoltatori (primo versante), e quella di acquisto di spazi pubblicitari da parte degli inserzionisti (secondo versante) (§ 3.2).

156. Le autorità nazionali antitrust hanno affrontato il problema della definizione dei confini merceologici e geografici del mercato rilevante nel settore radiofonico in occasione di alcuni interventi adottati a tutela della concorrenza. In particolare, ai fini della tutela della concorrenza, il mercato della radio è stato analizzato considerando il versante della raccolta pubblicitaria su cui le imprese radiofoniche ottengono ricavi derivanti dalla vendita degli spazi pubblicitari agli inserzionisti.

157. Da tale assunto deriva l'esclusione, per le finalità antitrust, delle attività dell'operatore di servizio pubblico finanziate da fondi pubblici, poiché questi rappresentano una risorsa non contendibile sul mercato e sono considerati tasse finalizzate a correggere la presenza di esternalità positive derivanti dai contenuti socialmente desiderabili trasmessi dal servizio pubblico. Il regolatore chiamato a vigilare sul rispetto delle regole a salvaguardia del pluralismo, come anticipato, considera invece il servizio pubblico radiotelevisivo e le risorse che lo sostengono anche in fase di definizione dei mercati rilevanti.

158. A fronte della particolare conformazione a due versanti del settore radiofonico, come sopra descritto, in occasione di valutazioni di operazioni di concentrazione tra operatori del settore, le autorità nazionali del Regno Unito¹³⁰, della Francia e della Spagna, oltre che la Commissione europea relativamente a casi sovranazionali, hanno, infatti, individuato di volta in volta il mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico, il mercato delle infrastrutture per la radiodiffusione sonora, il mercato della trasmissione via etere del segnale radiofonico e il mercato della raccolta pubblicitaria *online*. Altri mercati limitrofi sono stati analizzati nel corso di specifiche operazioni di concentrazione (i.e. il mercato della televisione gratuita e il connesso mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo televisivo), laddove l'operazione tra imprese radiofoniche ha coinvolto gruppi multimediali attivi a diversi livelli della filiera e su diversi mezzi, nel caso in cui le autorità nazionali o la Commissione abbiano ipotizzato effetti leva tra un mercato rilevante e l'altro, a seguito dell'eventuale individuazione di un significativo potere di mercato capace di determinare un importante mutamento delle condizioni concorrenziali del mercato considerato o dei mercati adiacenti, tale da pregiudicarne i meccanismi concorrenziali.

159. In generale, la casistica a disposizione è abbastanza limitata a livello europeo, pur considerando operazioni di concentrazione a partire dagli anni 90, ma permette di pervenire a conclusioni sulla definizione dei mercati rilevanti sufficientemente stabili ancora oggi, sebbene da usare con cautela anche alla luce delle situazioni specifiche del mercato geografico di riferimento, nonché, come ovvio, della specifica operazione di concentrazione.

¹³⁰ Dal 2000 quindici operazioni di concentrazione, una sola istruttoria, Radio advertising N. ME/5561/12 (Global Radio/GMG).

160. L'AGCM ha analizzato dal 1991 ad oggi, dato l'obbligo di comunicazione preventiva delle operazioni di concentrazione, ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287 del 1990¹³¹, 187 casi di compravendita di rami d'azienda e/o di impianti radiofonici, che hanno portato però all'avvio di una sola istruttoria¹³².

161. Nel settore dei servizi radiofonici, l'analisi dei precedenti antitrust ha evidenziato come, in ragione delle differenti caratteristiche della domanda e dell'offerta, l'orientamento dell'AGCM e della Commissione europea appaia consolidato nell'individuare, sotto il profilo merceologico, un distinto mercato della vendita di inserzioni pubblicitarie sul mezzo radiofonico.

162. Allo scopo di procedere alla definizione del mercato rilevante del prodotto, pertanto, nei paragrafi successivi, si procederà alla verifica della presenza di vincoli concorrenziali che determinano una separazione dei servizi radiofonici rispetto ai servizi e ai prodotti diffusi sugli altri mezzi di comunicazione. In tal senso, coerentemente con quanto esposto nell'analisi della casistica, si procederà, dapprima, con l'analisi dal lato della domanda, volta a individuare le caratteristiche obiettive (i prezzi e le funzioni d'uso, nonché le modalità di fruizione del prodotto radiofonico), che, insieme alle caratteristiche demografiche dei suoi ascoltatori, risultano idonee a distinguerlo dagli altri mezzi, nonché, ad influenzare, nel versante pubblicitario, i processi di sostituibilità delle inserzioni radiofoniche con la pubblicità sugli altri media (sostituibilità dal lato della domanda).

163. Si passerà, poi, all'analisi della sostituibilità dal lato dell'offerta, nell'ambito della quale, partendo dalla verifica dei modelli di *business* sottostanti l'erogazione dei servizi radiofonici, nonché delle peculiarità dei contenuti offerti, sarà analizzata l'esistenza di vincoli di ordine normativo, economico e tecnico che limitano la capacità degli operatori attivi nel settore dei *media* di modificare il proprio processo produttivo in modo da realizzare i servizi radiofonici ed immetterli nel mercato in breve tempo, senza sostenere costi aggiuntivi significativi o affrontare rischi eccessivi come reazione di fronte a piccole variazioni permanenti dei prezzi relativi (sostituibilità dal lato della offerta).

4.1.1 Caratteristiche del prodotto radiofonico

164. Dal punto di vista delle caratteristiche del prodotto, la radio presenta contenuti esclusivamente audio e palinsesti caratterizzati in modo preponderante da musica e programmi di intrattenimento e/o rubriche di approfondimento, nonché contenuti di natura informativa. In tale senso, il prodotto radiofonico si distingue dai quotidiani caratterizzati da contenuti che, al netto delle inserzioni pubblicitarie, sono interamente dedicati all'informazione (generalista o specializzata) e, dunque, dalla connaturata attitudine a soddisfare l'esigenza di informazione da parte del pubblico. Il quotidiano rappresenta, infatti, un *bundle* di contenuti testuali ed immagini (statiche) nella versione cartacea, cui possono aggiungersi video e/o contenuti audio in quella digitale. Altrettanto significativa è, altresì, la differenziazione sotto il profilo delle caratteristiche e funzioni d'uso della radio, rispetto ai prodotti e servizi veicolati dalla televisione, che trasmette contenuti audiovisivi tipici del mezzo (film, *fiction*, *reality*, telegiornali) propri o acquisiti da terzi ed organizzati dall'editore in un palinsesto nel caso di diffusione lineare, o un catalogo se si tratta di servizi a richiesta¹³³. Analogamente, il prodotto radiofonico si distingue dai servizi e prodotti diffusi attraverso Internet, caratterizzati da prodotti o un *bundle* di prodotti o servizi di informazione, comunicazione, interazione sociale, intrattenimento,

¹³¹ Recante "Norme per la tutela della concorrenza e del mercato" (G.U. n.240 del 13/10/1990).

¹³² C12017 (cfr. *infra*), conclusasi con il via libera condizionato dell'Antitrust all'acquisizione da parte della società RTI Reti Televisive Italiane, controllata da Mediaset e appartenente al gruppo Fininvest, del Gruppo Finelco (Radio Montecarlo, Radio 105, Virgin Radio).

¹³³ Cfr. delibera n. 41/17/CONS, *cit.*

ecommerce disponibili attraverso i siti *web* o le applicazioni che, in base alla funzione svolta per l'utente, possono essere distinti in servizi orizzontali (*search*, portali, *social network*) e servizi verticali (fra cui, si riscontrano i siti di informazione)¹³⁴.

4.1.2 Analisi dal lato della domanda

165. Come già evidenziato, gli operatori attivi nel settore radiofonico fronteggiano simultaneamente due domande, quella degli ascoltatori che attraverso il mezzo fruiscono di contenuti di intrattenimento e/o di natura informativa, e quella degli inserzionisti di pubblicità per l'acquisto di spazi pubblicitari resi disponibili dall'emittente. Tenuto conto delle finalità del presente procedimento - concernente l'individuazione dei mercati rilevanti nel settore radiofonico in un'ottica di tutela del pluralismo informativo - l'analisi della domanda sarà effettuata ponendo un accento maggiore sul versante degli utenti e sull'accesso ed utilizzo del mezzo radiofonico da parte dei suoi ascoltatori; mentre, con riferimento al versante pubblicitario, esso sarà considerato sia in un'ottica di risorse complessive del mezzo, sia nella prospettiva di verificare gli effetti dei modelli di consumo del mezzo sulla pianificazione pubblicitaria. L'analisi di sostituibilità dal lato della domanda sarà effettuata, pertanto, considerando principalmente l'intercambiabilità, per gli ascoltatori, del prodotto radiofonico rispetto agli altri *media*, e la misura in cui l'*audience*, la tipologia di utenti raggiunti e le modalità del consumo radiofonico condizionano le scelte di acquisto di inserzioni pubblicitarie nei diversi mezzi di comunicazione.

166. Analizzando la diffusione dei mezzi di comunicazione presso il pubblico italiano, si osserva come la radio confermi la sua rilevanza comunicativa per l'utente rappresentando in termini di accesso il secondo mezzo dopo la televisione che raggiunge oltre il 78% della popolazione considerata (**Tabella 8**). Secondo i dati che emergono dalle ricerche condotte dalle società che realizzano l'attività di misurazione delle *audience* nei diversi mezzi di comunicazione, il 67% della popolazione di riferimento accede nel giorno medio alla radio collocandosi prima sia di Internet che, comunque, è in grado di intercettare circa il 40% degli utenti finali, sia dei quotidiani, cui accede il 28% della popolazione di riferimento (**Tabella 8**).

**Tabella 8 - Accesso ai mezzi di comunicazione in Italia nel giorno medio
(% su popolazione italiana)**

Mezzo	(valori %)
Televisione	77,7
Radio	67,0
Internet	40,1
Quotidiani	27,6

Nota: i dati si riferiscono alla *reach* per la televisione, agli ascoltatori per la radio, agli utenti unici per Internet e all'accesso ai quotidiani nel giorno medio nel 2016 rapportati alle rispettive popolazioni di riferimento.

Fonte: elaborazioni Agcom su Auditel (televisione), RadioMonitor (radio), Audiweb (Internet), Sinottica (quotidiani).

167. La radio è un mezzo molto popolare anche in ragione della possibilità da parte dell'utente di accedervi senza il sostenimento di un esborso economico. In tale caso specifico, in ragione

¹³⁴ Cfr. delibera n. 19/14/CONS, recante "Indagine conoscitiva sui servizi Internet e sulla pubblicità online", Allegato A, p. 33.

dell'esistenza di esternalità incrociate di segno opposto fra i due versanti del mercato, la struttura dei prezzi della radio prevede il pagamento di un prezzo superiore al costo marginale nel lato degli inserzionisti (che beneficiano di esternalità positiva derivante dalla numerosità e qualità degli ascoltatori) e un prezzo pari a zero nel lato dei consumatori (che sopportano un'esternalità negativa generata dalla presenza e quantità delle interruzioni pubblicitarie). L'articolazione dei prezzi relativi fra i due lati del mercato così configurata distingue tale strumento di comunicazione dai quotidiani e dalla televisione a pagamento caratterizzati, invece, dal pagamento di un prezzo superiore a zero in entrambi i versanti del mercato; rendendolo, invece, più simile, sotto il profilo della domanda (e come vedremo successivamente anche dell'offerta) alla televisione gratuita, piattaforma che eroga servizi all'utenza praticando prezzi positivi solo nel versante degli inserzionisti di pubblicità.

168. Le caratteristiche del prodotto radiofonico (v. *supra*) e le finalità d'uso cui è destinato contribuiscono a distinguerlo dagli altri mezzi di comunicazione di massa anche nel versante pubblicitario, in quanto la pubblicità sulla radio potendosi avvalere esclusivamente del suono, ha un utilizzo complementare nell'ambito della pianificazione pubblicitaria in quanto viene usata per potenziare la pubblicità diffusa sugli altri mezzi (c.d. funzione di ricordo).

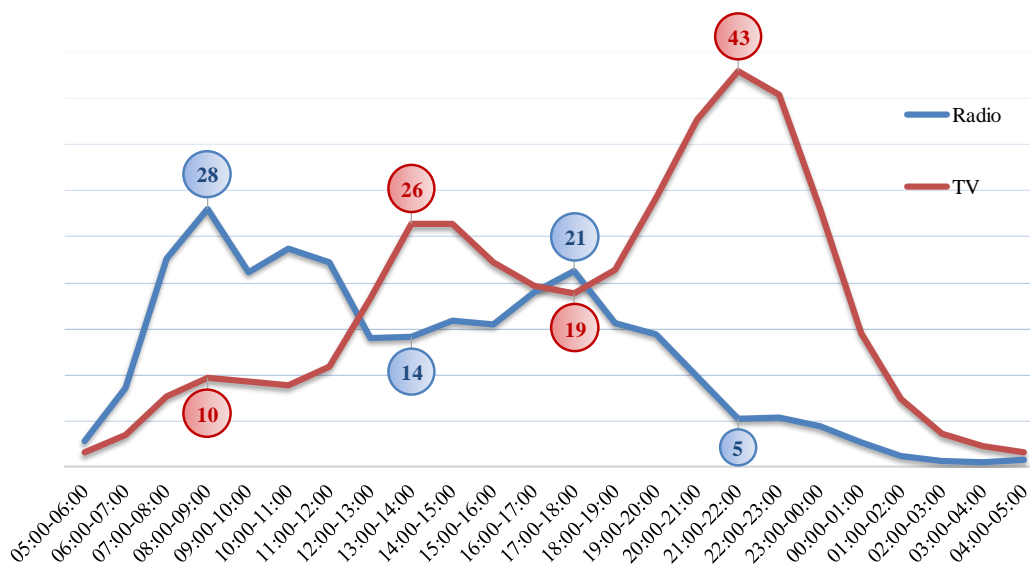
169. In tale senso, con riferimento alla televisione, che presenta caratteristiche più simili alla radio sotto il profilo della domanda e dell'offerta, si configura nel versante degli inserzionisti una relazione di complementarità derivante dalla correlazione positiva fra l'investimento in pubblicità televisiva e l'acquisto delle inserzioni radiofoniche con l'intento di rafforzare l'efficacia della campagna pubblicitaria trasmessa attraverso il primo mezzo. Inoltre, sotto il profilo dei contenuti pubblicitari radiofonici, si osserva sovente la trasmissione, sebbene limitata alla versione solo audio, dei medesimi messaggi pubblicitari diffusi attraverso la televisione. Con riferimento ai quotidiani e ad Internet, il rapporto di complementarità fra i due beni, sia nel lato degli utenti, sia in quello degli inserzionisti, sembra essere più limitato o addirittura nullo.

170. L'assenza di un rapporto di sostituibilità fra la radio e gli altri *media* e, pertanto, la presenza di una relazione di complementarità (più o meno forte) del prodotto radiofonico rispetto ai beni diffusi dagli altri mezzi può essere appurato, inoltre, considerando le modalità e caratteristiche del consumo dello stesso. La radio, storicamente ed ancora oggi, rappresenta un mezzo che viene fruito prevalentemente fuori casa e in mobilità accompagnando i consumatori durante gli spostamenti quotidiani.

171. Questa caratteristica condiziona l'andamento degli ascolti nel corso della giornata indicando, inoltre, come l'uso della radio risulti complementare, e non sostitutivo, a quello della televisione, mezzo come detto più prossimo da un punto di vista della domanda e dell'offerta. Nel dettaglio, confrontando, l'ascolto della radio e della televisione nel giorno medio del 2016, per fasce orarie (**Figura 12**), emerge chiaramente un andamento opposto dei consumi dei due mezzi. Se l'ascolto della radio si concentra principalmente durante le fasce orarie del c.d. *drive time*, in corrispondenza delle quali la fruizione della televisione è più contenuta e presenta una flessione, il consumo della televisione aumenta in corrispondenza dell'ora di pranzo e, in modo più evidente, della cena, quando l'ascolto del mezzo radiofonico subisce, invece, una contrazione.

172. Le peculiarità del consumo dei due mezzi spiegano, altresì, i recenti processi di concentrazione industriale che hanno interessato il settore radiofonico, finalizzati al consolidamento dal lato dell'offerta fra operatori nazionali attivi sia nella radio che nella televisione.

Figura 12 - Ascolto della radio e della televisione nel giorno medio per intervalli di 1 ora (% su popolazione)



Nota: i dati si riferiscono all'ascolto al mezzo nel giorno medio calcolato sul 2016 considerando una popolazione con più di 14 anni di età per la radio e con più di 4 anni di età per la televisione.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati RadioMonitor (2016) per la radio e Auditel (Nielsen, 2016) per la televisione.

173. Passando all'analisi sociodemografica del consumo del mezzo radiofonico (**Figura 13**), secondo le rilevazioni condotte da RadioMonitor, la radio è stata ascoltata, nel giorno medio dell'anno 2016, da oltre 35 milioni di soggetti, corrispondenti al 67% della popolazione italiana con più di 14 anni di età. La televisione, nello stesso periodo di riferimento, ha raggiunto nel giorno medio del 2016, il 78% degli italiani con più di 2 anni d'età (**Tabella 8**)¹³⁵. La radio è stata in grado di attrarre maggiormente gli uomini (il 57% dei radioascoltatori appartengono al genere maschile, e all'interno di questa categoria il mezzo è stato consumato dal 74% dei soggetti) rispetto alle donne (che rappresentano il 43% dei radioascoltatori complessivi nel giorno medio, ed una penetrazione superiore al 60% all'interno del medesimo segmento – ossia delle donne con più di 14 anni d'età).

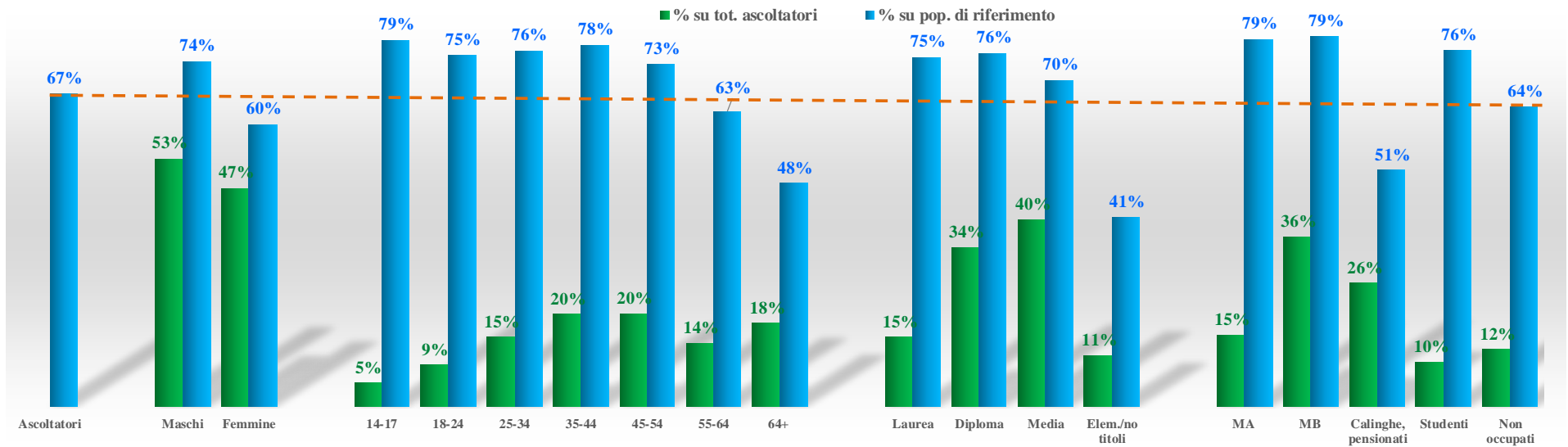
174. Anche la penetrazione del mezzo in base alle fasce d'età risulta in linea con le caratteristiche di un consumo della radio prevalente in mobilità. Rapportando l'ascolto rilevato nel giorno medio del 2016 in corrispondenza dei diversi intervalli d'età alla popolazione italiana di riferimento che insiste negli stessi, si evidenzia, innanzitutto, un rapporto privilegiato del mezzo radiofonico con i giovani (il 79% della popolazione italiana con età compresa nell'intervallo 14 - 17 ha ascoltato la radio). Si tratta, infatti, di un ascolto da parte della popolazione più giovane spesso di tipo indiretto (ossia privo di un'esplicita volontà di fruizione) nel corso dei propri spostamenti quotidiani (in macchina o con altri veicoli). Al crescere dell'età della popolazione e fino ai 54 anni, il mezzo continua ad avere un tasso di penetrazione elevato con almeno 73% degli italiani nei diversi segmenti che ha fruito della radio nel giorno medio dello stesso periodo di riferimento. Considerando, invece, la popolazione con più di 55 anni, in corrispondenza dei quali la mobilità quotidiana degli individui per motivi di lavoro, studio o svago in macchina tende a ridursi, la capacità del mezzo di attrarre ascoltatori subisce una contrazione: solo il 63% dei soggetti con età compresa nell'intervallo 55 - 64% e il 48% degli ultra sessantatreenni ha fruito della radio nel giorno medio dello stesso anno.

175. Dall'articolazione degli ascoltatori in base al titolo di studio, che nei lavori economici e scientifici viene generalmente considerata come una *proxy* del livello di istruzione di una

¹³⁵ Cfr. Auditel (Nielsen), *Sintesi annuale 2016* (reach %, giorno medio annuale).

popolazione, appare evidente la capacità del mezzo di attrarre un pubblico dotato di un maggiore livello di scolarizzazione. Il consumo al mezzo nel giorno medio articolato per fasce di titoli di studio posseduto rispetto alla popolazione italiana presente nello specifico segmento evidenzia, infatti, che la radio è in grado di attrarre almeno il 70% degli italiani con un livello di scolarizzazione pari o superiore alla licenza media e solo il 41% dei soggetti con licenza elementare o senza titolo di studio. Inoltre, il mezzo presenta una penetrazione in termini di ascolti superiore al 67% per la popolazione italiana che lavora o studia ed inferiore a tale livello per i soggetti che passano più tempo in casa (pensionati, casalinghe e non occupati). In tale senso, le specificità culturali e professionali dei radioascoltatori si coniugano perfettamente con le caratteristiche di consumo della radio durante gli spostamenti quotidiani per motivi di studio, lavoro e divertimento, che si concentra altresì nel corso del *drive time*.

Figura 13 - Ascoltatori nel giorno medio per caratteristiche sociodemografiche (% su totale ascoltatori, % su popolazione di riferimento)

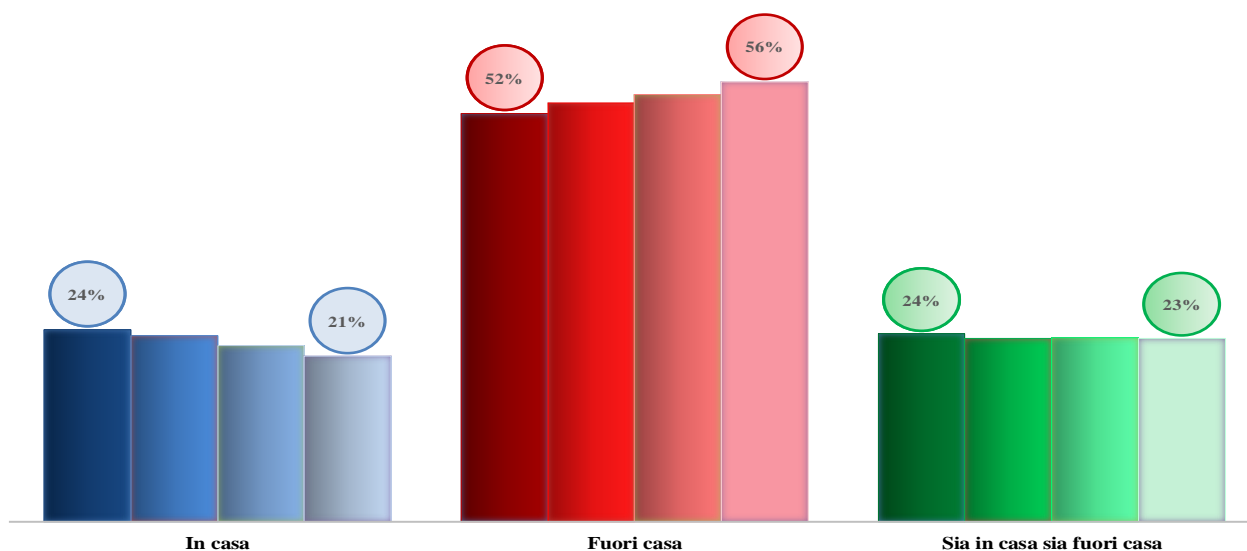


Fonte: elaborazioni Agcom su dati RadioMonitor (2016).

Nota: MA raggruppa gli individui con un livello professionale medio-alto (imprenditori, liberi professionisti, commercianti, artigiani, agricoltori, dirigenti, quadri e funzionari) mentre la categoria MB si riferisce ad una professionalità medio-bassa (insegnanti, impiegati, operari, commesso).

176. L'esame dei luoghi di ascolto e dei *device* avvalorà il ruolo, sopra evidenziato, della radio nella dieta mediatica degli italiani (**Figura 14**, **Figura 15** e **Figura 16**). Analizzando la dinamica del consumo del mezzo nel giorno medio per luogo di ascolto con riferimento al periodo 2013 - 2016, emerge una crescita della fruizione del mezzo fuori casa di 4 punti percentuali rispetto agli altri luoghi d'ascolto che, invece, presentano una dinamica decrescente (in casa: -3%; sia in casa, sia fuori casa: -1%). Complessivamente, nel 2016, il 79% dei consumatori del mezzo nel giorno medio ha ascoltato la radio fuori casa.

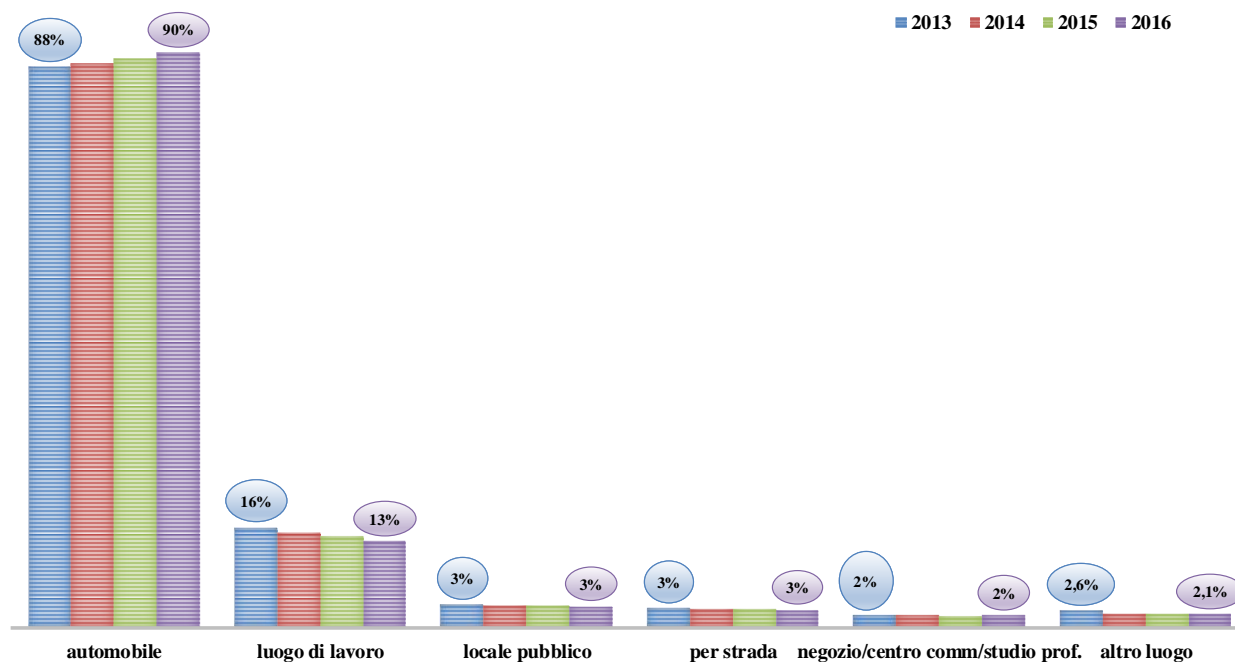
Figura 14 - Ascoltatori nel giorno medio per luoghi di ascolto (% su totale ascoltatori, anni 2013 - 2016)



Fonte: elaborazioni Agcom su dati RadioMonitor (2016).

177. Inoltre, l'evoluzione dei consumi sulla base dell'ascolto c.d. *fuori casa*, nel periodo 2013 - 2016 (**Figura 15**), conferma una fruizione del mezzo principalmente in automobile (accesso da parte del 90% degli ascoltatori), che presenta, fra l'altro, una dinamica in crescita nel periodo osservato. Per tutti gli altri luoghi d'ascolto fuori casa, si osservano quote decisamente inferiori: il 13% degli ascolti fuori da casa è avvenuto sul luogo di lavoro, solo il 3% in un locale pubblico o per strada.

Figura 15 - Ascoltatori nel giorno medio per luogo d'ascolto fuori casa
 (% su totale ascoltatori fuori casa, 2013 - 2016)

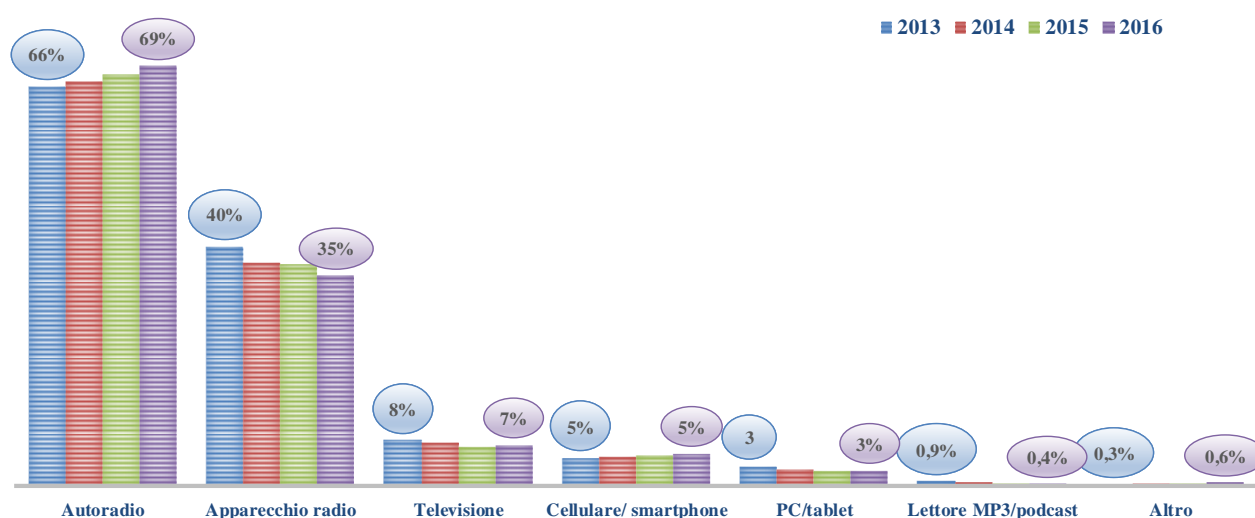


Fonte: elaborazioni Agcom su dati RadioMonitor (2013 - 2016).

178. Relativamente alle modalità di fruizione del mezzo (**Figura 16**), si osserva che la crescente disponibilità e diffusione presso l'utenza di nuovi *device* di ricezione del segnale radiofonico (televisione, *smartphone*, *pc/tablet*, lettore mp3,...) ha ampliato i punti di accesso alla radio, favorendo, altresì, la crescita degli ascolti nel tempo (del 2% rispetto al 2013, se si considerano gli ascoltatori nel giorno medio) nonché una trasformazione delle abitudini e modalità del consumo della radio, soprattutto con riferimento al segmento più giovane della popolazione¹³⁶. Nonostante tale evoluzione, la fruizione del mezzo continua ad avvenire prevalentemente fuori dalle mura domestiche e in mobilità principalmente attraverso l'autoradio (utilizzata nel giorno medio del 2016, dal 69% degli ascoltatori) cui si aggiunge la quota di consumo mediante gli apparecchi radio tradizionali (utilizzata dal 35% dei radioascoltatori) e i nuovi *device* di ascolto (*tablet*, *smartphone*/cellulare, lettore mp3; con un'incidenza sul consumo complessivo al di sotto, comunque, del 7% nel periodo esaminato).

¹³⁶ Cfr. GFK Eurisko & Ipsos, "Come afferrare Proteo. La prima Ricerca di Base della radio", ottobre 2015.

Figura 16 - Ascoltatori della radio nel giorno medio per *device* (% sui radioascoltatori)



Fonte: elaborazioni Agcom su dati RadioMonitor (2013 - 2016).

179. In definitiva, dall'analisi delle caratteristiche del prodotto, emerge che la radio rappresenta un mezzo di comunicazione di massa capillarmente e uniformemente diffuso, sia in termini di accesso, sia considerando la distribuzione dei consumi fra la popolazione italiana. Si distingue dagli altri *media* in funzione delle caratteristiche del prodotto, dei contenuti diffusi, delle modalità di fruizione, nonché della numerosità (*audience*) e della tipologia (*target*) degli utenti raggiunti dal mezzo, che limitano i processi di sostituzione del prodotto dal lato della domanda.

180. Inoltre, la preponderante incidenza dei consumi della radio fuori casa, soprattutto durante gli spostamenti in macchina, in un momento in cui non possono essere fruiti altri *media*, influisce sulla possibilità concrete di sostituzione del mezzo con altri strumenti di comunicazione. Tali peculiarità del consumo radiofonico producono delle ripercussioni nel versante degli inserzionisti di pubblicità confermandone la natura di bene complementare e non sostitutivo, in particolare, rispetto alla televisione.

Analisi dal lato dell'offerta

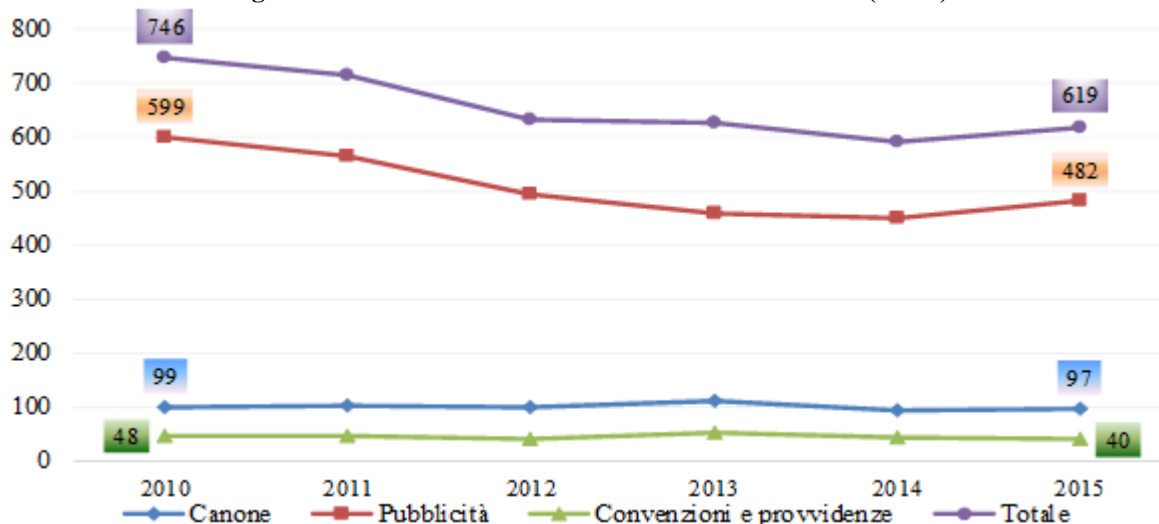
181. La radio presenta caratteristiche che la contraddistinguono dagli altri *media* anche sotto il profilo dell'offerta, considerando sia il modello di *business* sottostante all'erogazione dei servizi radiofonici sia la tipologia di contenuti veicolati all'utenza finale.

182. Analizzando le risorse economiche complessive della radio si osserva un ruolo marginale del mezzo rispetto agli altri strumenti di comunicazione, la cui incidenza sul totale dei ricavi del SIC è pari al 3,6%¹³⁷. Analizzando, tuttavia, l'evoluzione nel tempo dei ricavi complessivi (**Figura 17**), dopo la flessione delle risorse complessive che ha accompagnato il settore fino al 2014, riconducibile principalmente alla crisi economica e congiunturale, nel 2015 si assiste ad una lieve crescita dei ricavi, fra l'altro confermata anche dai primi dati del 2016¹³⁸.

¹³⁷ Cfr. Allegato A alla delibera n. 10/17/CONS recante "Procedimento per la valutazione delle dimensioni economiche del Sistema Integrato delle Comunicazioni (SIC) per l'anno 2015".

¹³⁸ Cfr. Agcom, *Relazione Annuale 2017*, pp. 147 e ss.

Figura 17 - Evoluzione dei ricavi del settore radiofonico (mln €)



Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali.

183. Analizzando la composizione delle entrate attraverso cui gli operatori radiofonici finanziano l'offerta dei contenuti al pubblico (**Figura 17**), si osserva che la fonte di ricavo largamente prevalente della radio è rappresentata dagli introiti realizzati attraverso la vendita di pubblicità. I ricavi pubblicitari, nel 2015, rappresentano, infatti, un'incidenza sul valore complessivo delle risorse economiche del mezzo pari al 78%. La quota rimanente delle entrate complessive, pari al 22%, è costituita, invece, dalla riscossione di fondi pubblici - fra cui, il canone per il servizio pubblico radiofonico, le convenzioni con soggetti pubblici e le provvidenze pubbliche erogate a favore delle emittenti radiofoniche.

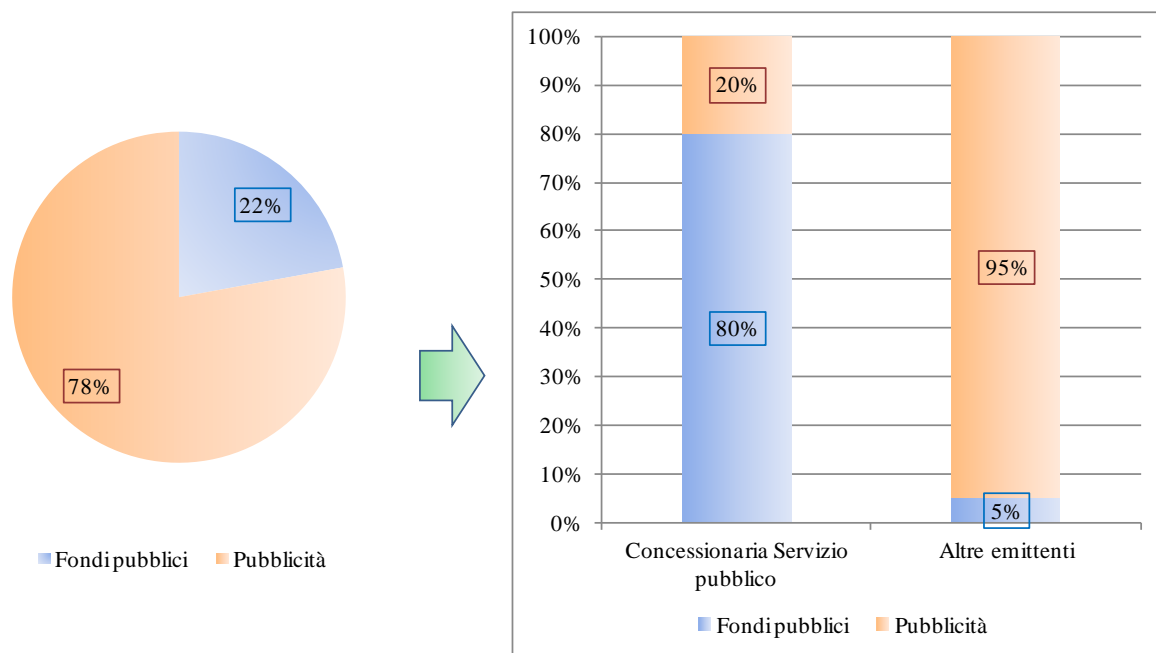
184. Nel settore radiofonico si distinguono, pertanto, due modelli di finanziamento differenti ciascuno dei quali sostiene un'attività di diffusione dei contenuti radiofonici diversa che, tuttavia, risulta essere gratuita per il consumatore finale. Nel dettaglio, è possibile individuare l'attività radiofonica di carattere commerciale, finanziata attraverso la raccolta di pubblicità la quale quindi rappresenta una risorsa economica per la cui acquisizione gli operatori economici competono fra di loro, e l'attività radiofonica finanziata da fondi pubblici che rappresentano, invece, risorse economiche non contendibili.

185. Per quanto riguarda la concessionaria del servizio pubblico, si osserva una peculiarità rappresentata dal fatto che la società, accanto all'erogazione del servizio pubblico radiofonico all'utenza, svolge anche un'attività radiofonica di natura commerciale. Confrontando il peso delle risorse economiche di tale società destinate al finanziamento dei due segmenti di attività (**Figura 18**), si osserva che la fornitura del servizio pubblico è finanziata attraverso il canone corrisposto dai cittadini e marginalmente da fondi pubblici, che rappresentano complessivamente l'80% degli introiti complessivi. L'attività commerciale risulta, invece, finanziata dai ricavi della vendita di pubblicità radiofonica dai quali deriva il restante 20% delle entrate totali della Rai. A tale riguardo, si ricorda la presenza di vincoli di affollamento pubblicitario più stringenti per la concessionaria del servizio pubblico rispetto a quelli applicati alle altre emittenti radiofoniche di cui all'articolo 38, comma 1 del TUSMAR. Sempre nel medesimo testo di legge, l'articolo 47 impone alla concessionaria, sia degli obblighi di contabilità separata nell'ambito del bilancio d'esercizio degli introiti derivanti dal gettito del canone e degli oneri sostenuti l'anno solare precedente per la fornitura del suddetto servizio, sia dei criteri specifici di ripartizione dei costi. Nel dettaglio, laddove per assolvere agli obblighi di servizio pubblico siano utilizzate le stesse risorse di personale, le apparecchiature, impianti fissi o

risorse di altra natura impiegate per lo svolgimento delle altre attività, i costi relativi devono essere ripartiti sulla base della differenza tra i costi complessivi della società considerati includendo o escludendo le attività di servizio pubblico.

186. Considerando, invece, le emittenti commerciali (**Figura 18**), si osserva una ripartizione delle risorse economiche fra attività di natura commerciale e attività finanziata attraverso fondi pubblici, diametralmente opposta a quanto osservato in precedenza, in quanto i ricavi da pubblicità rappresentano il 95% degli introiti complessivi, mentre le entrate derivanti da contributi pubblici pesano sul totale solo per un 5%.

Figura 18 - Fonti di finanziamento della radio (valori %, 2015)



Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali.

187. L'attività radiofonica di natura commerciale si contraddistingue, inoltre, anche per le caratteristiche dei contenuti trasmessi, in quanto l'offerta è costituita, in modo prevalente, da musica, programmi radiofonici e/o rubriche finalizzate ad un intrattenimento leggero, e solo marginalmente da contenuti di natura informativa (3.4.2). Diversamente, i servizi radiofonici sovvenzionati attraverso fondi pubblici sono caratterizzati da palinsesti nei quali risultano prevalenti programmi e contenuti dedicati all'educazione, all'informazione, alla formazione, alla promozione culturale che assumono una particolare valenza sotto il profilo del pluralismo informativo¹³⁹.

188. Sempre sotto il profilo dei contenuti radiofonici erogati al pubblico si osserva, infine, una differenziazione dell'offerta in base al bacino di utenza raggiunto dall'emittente. Le emittenti che trasmettono a livello nazionale o pluriregionale si rivolgono, generalmente, ad un pubblico nazionale

¹³⁹ Per le emittenti radiofoniche nazionali (cfr. 3.1), oltre alla responsabilità dei palinsesti, non sono previsti particolare obblighi di programmazione di contenuti informativi se non la trasmissione dei giornali radio; mentre, le emittenti radiofoniche locali, prive di specifici vincoli nel palinsesto, sono tenute a destinare almeno il 20% della programmazione settimanale all'informazione, di cui almeno il 50% all'informazione locale, notizie e servizi, e a programmi (art. 2, co. 1 lett. aa) del TUSMAR). Diversamente, il canone di abbonamento alla radiotelevisione percepito dalla concessionaria del servizio pubblico - che rappresenta il contributo più rilevante sul totale dei fondi pubblici destinati alla radio - è utilizzabile esclusivamente ai fini dell'adempimento dei compiti di servizio pubblico affidati alla società. Fra questi, si rileva la presenza di specifici obblighi di programmazione delle trasmissioni radiofoniche che influenzano i contenuti, fra cui quelli di natura informativa, diffusi al pubblico (artt. 45 e 46 del TUSMAR).

proponendo contenuti e programmi che intendono attrarre, da un lato, la domanda di ascoltatori presenti in tutto il territorio italiano e, dall'altro lato, la domanda degli inserzionisti interessati a pubblicizzare i propri prodotti e servizi a livello nazionale. Le emittenti locali di minori dimensioni presentano, invece, trasmissioni radiofoniche rivolte ad un'utenza che insiste in bacini territoriali più contenuti (comunali, pluri-comunali, provinciali) e che, nel versante pubblicitario, intendono soddisfare la domanda di inserzionisti che investono in pubblicità specifiche per il territorio. Tali caratteristiche del prodotto radiofonico, come vedremo di seguito, si riflettono sulla definizione geografica del mercato.

189. Infine, nonostante la presenza di un certo grado di integrazione fra radio e televisione già evidenziata, dal lato dell'offerta, si rileva la sussistenza di alcune barriere all'entrata di natura normativa, economica e tecnica che ostacolano la possibilità di un editore che offre servizi su altri mezzi di sviluppare una propria offerta di contenuti radiofonici al pubblico, in breve tempo, senza sostenere rilevanti oneri aggiuntivi o affrontare rischi eccessivi in risposta a piccole variazioni permanenti dei prezzi relativi.

4.2 Identificazione del mercato geografico

190. In base alla consolidata prassi antitrust nazionale e comunitaria, il processo di delimitazione geografica del mercato rilevante presuppone l'individuazione di un'area al cui interno le imprese interessate erogano prodotti o servizi oggetto di analisi, caratterizzata da condizioni di concorrenza sufficientemente omogenee e tali da poterla distinguere dalle zone geografiche contigue in ragione della presenza in queste ultime di condizioni di concorrenza sensibilmente diverse. A tale scopo, come per l'individuazione del mercato del prodotto, vengono esaminate le pressioni concorrenziali alle quali sono sottoposte le imprese oggetto di analisi che insistono in una determinata area geografica rappresentate, sia dai processi di sostituibilità dal lato della domanda, sia dal lato dell'offerta.

191. Nel caso specifico dei servizi radiofonici, in base ai precedenti antitrust nazionali ed internazionali, nell'ambito del mercato della raccolta pubblicitaria destinata alla radiofonia è possibile distinguere, da un punto di vista geografico, un ambito nazionale e uno locale.

192. Analizzando, infatti, le caratteristiche della domanda da parte degli utenti, si osserva come in ragione della presenza di barriere linguistiche e culturali, i radioascoltatori che insistono nel territorio italiano esibiscano delle preferenze tali da limitare l'intercambiabilità dei contenuti radiofonici offerti in Italia con i prodotti e servizi trasmessi da emittenti situate in altri mercati geografici.

193. Restringendo quindi il campo dell'analisi al territorio italiano, come detto, le emittenti esercenti l'attività di radiodiffusione in ambito locale presentano un'offerta di contenuti di intrattenimento, approfondimento e informazione, nonché di messaggi pubblicitari che intende soddisfare o raggiungere la domanda espressa da un pubblico ubicato in aree specifiche, non presente pertanto, nelle proposte editoriali delle emittenti nazionali. In ragione delle peculiarità dei contenuti trasmessi, i radioascoltatori esibiscono, pertanto, preferenze non omogenee con riferimento alle trasmissioni diffuse dalle emittenti locali rispetto a quelle veicolate dalle radio nazionali influenzando negativamente sulla possibilità dell'utente di sostituire il prodotto radiofonico offerto su base locale con quello diffuso in ambito nazionale e viceversa.

194. Con riferimento alla domanda di pubblicità, la distinzione sotto il profilo geografico dell'ambito nazionale da quello locale, appare evidente se si considera la propensione dell'inserzionista ad investire in pubblicità. Nel dettaglio, l'inserzionista nazionale che intende raggiungere attraverso la

propria campagna pubblicitaria un'elevata porzione della popolazione nazionale acquisterà inserzioni pubblicitarie su base nazionale non ritenendo tale prodotto sostituibile con le inserzioni con un ambito di diffusione più circoscritto. D'altro canto, gli investitori in pubblicità che intendono raggiungere un target geograficamente limitato non avranno interesse ad acquistare inserzioni che assicurano una diffusione nazionale del messaggio pubblicitario ma tenderanno ad avvalersi dell'offerta locale di inserzioni. In tale senso, per l'inserzionista, in quanto destinato al raggiungimento di un bacino d'utenza differente, un investimento in pubblicità nazionale (o locale) non risulta intercambiabile con le inserzioni diffuse in un ambito locale (o nazionale).

195. Passando all'analisi dal lato dell'offerta, i vincoli di natura normativa, la differente copertura degli impianti trasmissivi e l'eterogeneità dei contenuti radiofonici distribuiti è idonea a determinare condizioni di concorrenza nel mercato geografico della pubblicità radiofonica nazionale sensibilmente differenti rispetto a quelle riscontrabili nel mercato geografico della pubblicità locale.

196. L'ulteriore segmentazione geografica, all'interno del territorio nazionale, fra ambito nazionale e locale è, inoltre, avvalorata dalla presenza di una disciplina differente per l'esercizio dell'attività radionica su scala nazionale rispetto a quella esplicita in ambito locale. A tale riguardo, si osserva che l'attività di erogazione dei servizi di radiodiffusione sonora è soggetta a titoli abilitativi differenti in funzione dell'ambito locale o nazionale di irradiazione del segnale. Inoltre, sono previsti degli obblighi di programmazione di contenuti informativi¹⁴⁰, nonché vincoli di affollamento pubblicitario¹⁴¹ diversi per le emittenti radiofoniche che agiscono in ambito nazionale e per quelle esercenti i medesimi servizi in contesti locali.

197. In definitiva, ai fini della presente istruttoria, si individuano i seguenti mercati geografici rilevanti:

- il mercato nazionale dei servizi radiofonici
- i mercati locali dei servizi radiofonici.

¹⁴⁰ Cfr. art. 2, co. 1 lett. aa) del TUSMAR.

¹⁴¹ Cfr. art. 38, co. 7 del TUSMAR.

5. Valutazioni conclusive sull'individuazione del mercato rilevante

198. Il percorso di analisi svolto nei paragrafi precedenti consente di pervenire all'individuazione dei mercati rilevanti ai fini della tutela del pluralismo nell'ambito dei servizi radiofonici. In linea con la disciplina contenuta all'articolo 43 del TUSMAR, l'istruttoria è stata condotta utilizzando le metodologie e gli strumenti di indagine propri del diritto della concorrenza, in base ai quali, la definizione del mercato rilevante concerne l'individuazione di un insieme di prodotti/servizi e dei loro fornitori (attuali e potenziali) che siano effettivamente alternativi per la soddisfazione di un determinato bisogno economico, delimitandone al tempo stesso l'ambito geografico di riferimento.

199. In particolare, sotto il profilo merceologico, l'istruttoria svolta ha consentito di appurare la validità della distinzione fra la radio e gli altri mezzi di comunicazione, sia dal lato della domanda, sia da quello dell'offerta, in ragione delle caratteristiche dei prodotti, dei prezzi e dell'uso cui sono destinati, nonché delle condizioni di concorrenza e della struttura della domanda e dell'offerta; verificando, pertanto, le possibilità concrete da parte dei fornitori e dei consumatori di considerarli come prodotti sostituti.

200. In tale prospettiva, dal lato della domanda, sia il formato esclusivamente audio del prodotto, sia l'articolazione dei prezzi praticati nei due versanti del mercato, contribuiscono alla separazione dei servizi radiofonici rispetto ai servizi offerti mediante gli altri mezzi. Inoltre, analizzando i modelli di consumo della radio, caratterizzata tuttora da una prevalenza della fruizione fuori casa e in automobile, per gli inserzionisti di pubblicità si configura un rapporto di complementarità delle inserzioni radiofoniche rispetto a quelle acquistate sulla televisione; mezzo che presenta caratteristiche più simili sotto il profilo della domanda e dell'offerta. La pubblicità sul mezzo radiofonico svolge, infatti, una funzione specifica nelle decisioni di pianificazione della comunicazione pubblicitaria in quanto viene utilizzata per rafforzare il messaggio diffuso sulla televisione con l'intento di mantenere il ricordo del prodotto reclamizzato e, pertanto, influire sulle scelte dell'utenza in prossimità dell'atto di acquisto. Con riferimento agli altri media (quotidiani, Internet), per la domanda degli inserzionisti di pubblicità, detta relazione con il prodotto radiofonico appare più sfumata se non addirittura nulla; mentre per la domanda dei consumatori si configura un basso grado di sostituibilità con la radio, tenuto conto della possibilità, in alcuni luoghi o momenti della giornata, di poterla consumare contemporaneamente agli stessi.

201. Dal lato dell'offerta, le differenze nei modelli di *business* e nei contenuti diffusi, unita alla presenza di alcune barriere all'entrata di natura normativa, economica e tecnica, rendono non profittevole e rischioso nel breve termine per un editore che offre servizi e prodotti nel settore dei media spostarsi nel segmento dei servizi radiofonici a fronte di una variazione permanente dei prezzi relativi, e viceversa. Si osserva, infatti, che l'erogazione dei servizi radiofonici è soggetta ad una disciplina specifica che presuppone, fra l'altro, un titolo abilitativo differente per l'esercizio dell'attività nelle diverse piattaforme e nei diversi ambiti nazionale e locale. Questi elementi contribuiscono ad innalzare delle barriere all'entrata nell'offerta di servizi radiofonici al pubblico; ostacolando, pertanto, la riconversione da un modello di produzione all'altro senza sostenere oneri aggiuntivi e rischi eccessivi.

202. L'analisi condotta, inoltre, ha messo in evidenza la rapida evoluzione derivante dai processi di digitalizzazione e dallo sviluppo di Internet che hanno consentito la diffusione di modalità alternative di produzione, distribuzione e fruizione di contenuti radiofonici sul nuovo mezzo di comunicazione.

203. È possibile, innanzitutto, individuare un'offerta di contenuti radiofonici fruibili gratuitamente all'interno delle pagine *web* e/o delle applicazioni per *device* mobili delle emittenti radiofoniche

(attive sia in ambito nazionale, sia in ambito locale), delle *web radio*, nonché delle piattaforme di aggregazione (di contenuti radiofonici), dei portali, dei motori di ricerca, dei *social network*. Fra i numerosi servizi e prodotti messi a disposizione da tali piattaforme, accanto alla fruizione personalizzata di contenuti esclusivamente audio (*podcast*, singoli brani per artista, selezione di programmi) ovvero di altra natura (audiovisivi, testuali), si riscontra la possibilità di ascoltare contenuti radiofonici in *streaming*, l'offerta di servizi di indicizzazione e ricerca delle emittenti radiofoniche disponibili attraverso il *web*.

204. Dal lato domanda, i contenuti radiofonici accessibili sul *web* gratuitamente presentano delle similitudini rispetto ai servizi radiofonici tradizionali, mentre sotto il profilo dell'offerta, le attività di *web casting* di contenuti radiofonici presentano delle caratteristiche distintive rispetto agli altri prodotti radiofonici.

205. Nel dettaglio, si osserva come i fornitori di contenuti radiofonici fruibili gratuitamente all'interno di pagine *web*, adottino modelli di *business* basati fondamentalmente sulle logiche sottostanti ai mercati di tipo *multi-sided*. In tale contesto, rilevano in modo particolare le relazioni economiche tra diversi attori intermediati dalla piattaforma, quali, ad esempio, gli inserzionisti pubblicitari e i produttori professionali di contenuti. Analizzando, pertanto, la struttura dei ricavi sottostante l'erogazione dei servizi radiofonici via *web*, si possono riscontrare delle analogie rispetto al modello di *business* che contraddistingue l'erogazione dei servizi radiofonici tradizionali. Tuttavia, occorre notare che gli operatori attivi sul *web* appaiono essere, piuttosto, in concorrenza con tutti gli altri attori presenti su Internet al fine di attrarre risorse economiche nel versante degli inserzionisti. In questo senso, come affermato dall'Autorità in diverse occasioni¹⁴² si riscontra che la raccolta pubblicitaria *online*, in linea con gli orientamenti comunitari e nazionali¹⁴³, costituisce un ambito di mercato distinto da quello della raccolta pubblicitaria diffusa sugli altri mezzi di comunicazione, fra cui la radio (rientrando, comunque, nell'ambito di applicazione del TUSMAR).

206. Da queste considerazioni, tenuto conto della natura delle risorse economiche che sostengono l'attività, nonché delle specificità delle transazioni economiche che si instaurano fra i diversi attori intermediati dalle piattaforme *online*, è ragionevole ipotizzare che i servizi che offrono gratuitamente contenuti radiofonici sul *web* appartengano ad un ambito merceologico distinto rispetto ai servizi radiofonici oggetto del presente procedimento. Nell'ipotesi in cui si ritenesse opportuna una diversa delimitazione merceologica, tenuto conto dell'esiguità dei ricavi derivanti dai servizi radiofonici diffusi *online*, una loro eventuale inclusione nel mercato del prodotto non influirebbe sull'analisi dei mercati che sarà effettuata nel corso della Fase 2 della presente istruttoria. In ogni caso, si rileva che le dinamiche caratterizzanti tali servizi producono, comunque, effetti sul livello di concorrenza all'interno del Sistema Integrato delle Comunicazioni e, pertanto, ai sensi dell'articolo 43, comma 2 del TUSMAR, potranno essere oggetto di valutazione nella fase successiva di tale procedimento.

207. Accanto ai servizi radiofonici accessibili gratuitamente sono disponibili in rete offerte anche a pagamento di contenuti musicali e/o in parte assimilabili a quelli radiofonici. In questo specifico caso, tali prodotti si differenziano dai servizi radiofonici tradizionali sia dal punto di vista della domanda

¹⁴² Cfr., Allegati A alle seguenti delibere: n. 555/10/CONS; n. 551/12/CONS, n. 19/14/CONS; n. 44/17/CONS, *cit.*

¹⁴³ Cfr. tra le altre, decisioni della Commissione europea dell'11 marzo 2008 e del 18 febbraio 2010 relative ai casi COMP/M.4731 - Google/DoubleClick e COMP/M.5727 - Microsoft/Yahoo! Search Business. Cfr. OFT (2010), *Online Targeting of Advertising and Prices*. A livello nazionale, ad esempio, provvedimenti dell'AGCM nei casi C/3932 Telecom Italia/SEAT Pagine Gialle, 27 luglio 2000; C/4158 SEAT Pagine Gialle/Cecchi Gori Communications, 23 gennaio 2001; C/4158 SEAT Pagine Gialle/Cecchi Gori Communications, 23 gennaio 2001; C/8507 RCS Mediagroup/Gruppo Finelco, 21 giugno 2007; C/8675 Microsoft/aQuantive, 6 settembre 2007; A/420 FIEG-Federazione Italiana Editori Giornali/Google, 22 dicembre 2010.

sia da quello dell'offerta, in ragione delle caratteristiche dei contenuti offerti (principalmente *playlist* o comunque selezioni musicali), della natura delle relazioni economiche sottostanti nei diversi versanti, nonché del modello di *business* per il finanziamento del servizio.

208. In sintesi, in base alle valutazioni che precedono, è possibile concludere che il mercato rilevante del prodotto ai fini della tutela del pluralismo corrisponde con il mercato dei servizi radiofonici comprensivo di tutte le risorse economiche che finanziano la relativa attività. All'interno di tale mercato, si individuano due modelli di finanziamento diversi volti a sostenere rispettivamente l'attività di carattere commerciale e quella finanziata attraverso fondi pubblici. L'attività radiofonica di natura commerciale è finanziata esclusivamente attraverso la raccolta pubblicitaria per la cui acquisizione i diversi attori (emittenti e concessionarie) concorrono fra di loro; mentre attraverso fondi pubblici – ossia risorse economiche non contendibili – sono erogati altri servizi radiofonici, di servizio pubblico o comunque volti ad ampliare le fonti informative nazionali e locali.

209. In tale senso, analogamente a quanto riscontrato nella prassi antitrust, la presenza di modelli di *business* differenti nell'offerta di servizi radiofonici che prevedono, in ogni caso, l'accesso gratuito da parte dell'utenza agli stessi, conduce ad una segmentazione dell'offerta fra quella commerciale sostenuta dai ricavi delle inserzioni pubblicitarie (comprensiva dell'attività svolta dalla concessionaria del servizio pubblico) e quella finanziata attraverso fondi pubblici. Tali due segmenti di attività si distinguono, inoltre, per la tipologia di contenuti presenti nelle rispettive programmazioni: musica e programmi di intrattenimento leggero caratterizzano in modo prevalente le proposte radiofoniche commerciali mentre nei palinsesti finanziati attraverso fondi pubblici si riscontra una maggiore incidenza dei programmi di approfondimento culturale, informativo, educativo e formativo, di particolare importanza ai fini del pluralismo informativo.

210. Nelle analisi antitrust il settore dei servizi radiofonici è tipicamente analizzato considerando il solo versante della raccolta pubblicitaria, nel quale come detto le emittenti realizzano ricavi della vendita delle inserzioni di pubblicità; escludendo pertanto le attività finanziate attraverso i fondi pubblici in quanto risorse economiche non contendibili. Nell'ambito del presente procedimento, volto ad assicurare la salvaguardia del principio pluralistico, l'attività finanziata attraverso fondi pubblici (fra cui il servizio pubblico radiofonico) e le risorse che la sostengono svolgono un ruolo centrale nell'assicurare l'ampliamento dell'offerta informativa, e pertanto la presenza di una pluralità di voci e fonti di informazione cui i cittadini possono fare riferimento. Ne deriva, pertanto che in un'ottica di salvaguardia del pluralismo informativo, entrambi i segmenti, quello riconducibile all'attività sovvenzionata da fondi pubblici e quello associato all'attività di carattere commerciale, sono reputati rilevanti. In ogni caso, anche gli aspetti relativi all'impatto del canone pubblico sulle dinamiche del mercato dei servizi radiofonici saranno oggetto di approfondimento e valutazione, ai fini della presente istruttoria, nell'ambito della Fase 2 di analisi dei mercati rilevanti.

211. In ossequio ai principi del diritto antitrust, ai fini dell'identificazione del mercato geografico, sono state esaminate le pressioni concorrenziali alle quali sono sottoposte le emittenti radiofoniche attive in una determinata area geografica. In tale prospettiva, sono stati analizzati, dapprima, i processi di sostituibilità dal lato della domanda, verificando, pertanto, se le imprese che erogano servizi radiofonici ubicate in aree diverse possono rappresentare realmente una fonte di approvvigionamento alternativa per i consumatori. Successivamente, sono stati presi in esame i processi di sostituibilità dal lato dell'offerta e, quindi, è stata appurata l'esistenza di ostacoli, barriere all'ingresso e intralci idonei a proteggere le emittenti in esame dalla pressione concorrenziale da parte di operatori situati al di fuori di detta zona.

212. Dal punto di vista geografico, l'eterogeneità delle preferenze esibite dai radioascoltatori e dei contenuti diffusi, la possibilità di raggiungere bacini d'utenza differenti, nonché i vincoli di carattere giuridico, così come la differente copertura delle reti trasmissive e le condizioni eterogenee di concorrenza dal lato della domanda e dell'offerta determinano una differenziazione, sotto il profilo geografico, tra il mercato dei servizi radiofonici nazionale ed i mercati dei servizi radiofonici locali.

213. Si ricorda che il processo di definizione del mercato rilevante è volto ad individuare l'ambito merceologico e geografico nel quale le imprese sono in concorrenza fra di loro. In tale prospettiva, la natura nazionale o locale dei ricavi da pubblicità sulla radio rappresenta un indicatore utile ai fini della segmentazione del mercato dei servizi radiofonici in ambito nazionale e locale, in quanto la concorrenza fra imprese nei distinti mercati si sviluppa proprio nell'intento di conseguire rispettivamente entrate da pubblicità nazionale ed entrate da pubblicità locale.

214. Nel dettaglio, le imprese (emittenti/concessionarie) che realizzano ricavi da raccolta pubblicitaria esclusivamente dalla vendita di inserzioni locali competono fra di loro per l'acquisizione di tale risorsa economica nei mercati locali dei servizi radiofonici. Di conseguenza, nell'analisi dei mercati rilevanti (Fase 2 del presente procedimento), i ricavi complessivamente realizzati da tali operatori saranno conteggiati nell'ambito di tali mercati di riferimento. Diversamente, le emittenti e le concessionarie di pubblicità che raccolgono pubblicità radiofonica nazionale (in modo esclusivo ovvero congiuntamente alla pubblicità radiofonica locale) sono da considerare come concorrenti nel mercato nazionale dei servizi radiofonici e i relativi ricavi saranno calcolati in tale ambito.