

grammi e la successiva analisi e catalogazione dei diversi eventi pubblicitari trasmessi nel corso di ciascuna giornata televisiva;

b) sulle emittenti terrestri e satellitari, il monitoraggio viene effettuato a rotazione periodica e/o a campionamento di alcune tipologie di programmi, per l'onerosità degli apparati necessari per la rilevazione (ampia gamma di strumenti necessari per la ricezione quali antenne e ricevitori, e differenti codifiche);

c) sulle emittenti radiofoniche, l'attività di specifico controllo e avvio del procedimento istruttorio è finora avvenuta su base di segnalazione e/o denuncia, con l'ausilio sia di uffici e personale specifici del corpo della Guardia di finanza e della Polizia postale in attesa del monitoraggio sistematico su tutte le emittenti radiofoniche che trasmettono sul territorio nazionale, avviato dalla società aggiudicataria del servizio con gara europea, al fine di poter vigilare in maniera univoca sull'intero territorio.

Per quanto riguarda le emittenti locali, sia radiofoniche che televisive, non essendo possibile l'esplicazione di un monitoraggio di natura sistematica, data la numerosità delle emittenti, che comporterebbe elevatissimi oneri per l'effettuazione del monitoraggio e vincoli di natura tecnica per l'impossibilità di procedere alla ricezione e alla raccolta da una unica postazione di rilevazione di tutti i segnali diffusi sul territorio nazionale, il monitoraggio è stato delegato dall'Autorità alle strutture regionali dei Co.re.com. che operano a campione o su segnalazione, ed inoltrano documentazione del procedimento pre-istruttorio agli uffici competenti dell'Autorità per la successiva sanzione.

Nell'ambito dell'attività di vigilanza e sanzionatoria si riscontrano miglioramenti a seguito dell'applicazione della nuova disciplina anche con riferimento al procedimento di istruzione della pratica amministrativa. Lo stato dell'attività di vigilanza e sanzionatoria nei confronti delle concessionarie radiotelevisive a diffusione nazionale è riportato nella tabella 3.21, per il periodo maggio 2009 – aprile 2010.

**Tabella 3.21.** *Emissori televisivi nazionali, stato dell'attività sanzionatoria nel settore della pubblicità televisiva (maggio 2009 – aprile 2010)*

Tipo infrazione	Emittente	Contestazione	Archiviazione	Ingiunzione	Importo sanzione
1. Affollamento concessionaria pubblica	RAI 4	42/09/DIC	–	203/09/CSP	€ 10.329
2. Affollamento Emittenti private	SPORTITALIA	152bis/09/DIC	–	–	–
	RADIO	129/09/DIC	–	15/10/PRES	€ 10.329
	STUDIO 105	52/10/DIC	–	–	–
3. Interruzione film	RETE CAPRI	66/09/DIC	–	220/09/CSP	€ 485.463
4. Distanza tra interruzioni successive	RETE 4	144/09/DIC	–	76/10/CSP	€ 30.987
	CANALE 5	5/10/DIC	–	–	–
	LA 7	25/10/DIC	–	–	–
	FOX CRIME	–	–	174/09/CSP	€ 10.329
	FOX	–	–	175/09/CSP	€ 20.658
	SKY uno	50/09/DIC	–	198/09/CSP	€ 20.658
	ITALIA 1	128/09/DIC	–	75/10/CSP	€ 30.987
	LA 7	25/10/DIC	–	–	–

<b>Tipo infrazione</b>	<b>Emissante</b>	<b>Contestazione</b>	<b>Archiviazione</b>	<b>Ingiunzione</b>	<b>Importo sanzione</b>
5. Divieto di pubblicità di bevande superalcoliche	SKY SPORT1	26/10/DIC	-	-	-
6. Personaggi di cartoni animati utilizzati in spot pubblicitari adiacenti ai cartoni stessi	BOING FOX	64/10/DIC 49/10/DIC	-	-	-
7. Pubblicità non segnalata	SKY Uno ITALIA 1 RETECAPRI SKY SPORT 3	43/09/DIC 49/09/DIC 93/09/DIC 50/10/DIC	- 225/09/CSP -	197/09/CSP 180/09/CSP 07/10/CSP	€ 80.987 - € 61.974 € 41.316
8. Interruzione sport	-	-	-	-	-
9. Spot isolati nelle partite	-	-	-	-	-

*Fonte: Autorità*

In aggiunta a tali dati, sempre con riferimento alle emittenti locali e nazionali, nel periodo di riferimento, sono stati avviati con contestazione – a seguito di segnalazione degli Ispettorati territoriali del Ministero dello sviluppo economico, della Guardia di finanza, dei Co.re.com. e del Comitato *media* e minori, di segnalazioni non qualificate e attività di monitoraggio d’ufficio – 25 procedimenti per la violazione dell’art. 5-ter del regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite (adottato con delibera n. 538/01/CSP), introdotto con la delibera n. 34/05/CSP in materia di televendite di servizi di cartomanzia e di pronostici concernenti il gioco del lotto. Nel medesimo periodo, relativamente alla materia descritta sono stati adottati dall’organo collegiale i seguenti provvedimenti sanzionatori:

a) 5 provvedimenti di diffida, relativi a procedimenti avviati con contestazione precedentemente al periodo di riferimento (delibera n. 154/09/CSP, Retesette; delibera n. 155/09/CSP, Retesette; delibera n. 156/09/CSP, La 8; delibera n. 157/09/CSP, La 9; delibera n. 158/09/CSP, La 9);

b) 37 provvedimenti di ordinanza – ingiunzione (delibera n. 114/09/CSP euro 2.066, Retesole; delibera n. 122/09/CSP – euro 41.316, Julie Channel; delibera n. 123/09/CSP – euro 41.316, NostradamusTV; delibera n. 139/09/CSP – euro 1.033, Tele 9; delibera n. 140/09/CSP – euro 2.066, TRM; delibera n. 141/09/CSP – 2.066, Tele Rent; delibera n. 142/09/CSP – euro 6.198, Tele Rent; delibera n. 143/09/CSP – euro 2.066, Med 1; delibera n. 144/09/CSP – euro 30.987, Tiziana Sat; delibera n. 159/09/CSP, - euro 4.132, Antenna 10; delibera n. 170/09/CSP – euro 2.066, Med 2; delibera n. 171/09/CSP – euro 8.264, Canale 58; delibera n. 172/09/CSP – euro 8.264, Canale 58; delibera n. 177/09/CS – euro 2.066, Med 2); (delibera n. 178/09/CSP – euro 1.033, Rete 8; delibera n. 179/09/CSP – euro 1.033, Telemax; delibera n. 184/09/CSP – euro 2.066, Telereporter Sud) (delibera n. 186/09/CSP – euro 2.066, Canale Italia; delibera n. 187/09/CSP – euro 4.132, Viva L’Italia Channel; delibera n. 192/09/CSP – euro 4.132, Canale 58; delibera n. 193/09/CSP – euro 4.132,

Canale 58; delibera n. 204/09/CSP – euro 4.132, Canale 58; delibera n. 205/09/CSP – euro 4.132, Canale 58; delibera n. 206/09/CSP – euro 4.132, Canale 58; delibera n. 218/09/CSP – euro 41.136, Studio Europa; delibera n. 224/09/CSP – euro 4.132, Irpinia Tv; delibera n. 228/09/CSP – euro 2.066, Telereporter Sud; delibera n. 01/10/CSP – euro 2.066, Tv Europa; delibera n. 02/10/CSP – euro 4.132, Telenostra; delibera n. 03/10/CSP – euro 4.132, Telenostra; delibera n. 04/10/CSP – euro 4.132, Irpinia Tv; delibera n. 05/10/CSP – euro 2.066, Telegiornale; delibera n. 78/10/CSP – euro 10.329, Rolsat; delibera n. 82/10/CSP – euro 3.099, Teledonna; delibera n. 84/10/CSP – euro 2.066, Teledonna; delibera n. 85/10/CSP – euro 10.330, Lazio Tv; delibera n. 86/10/CSP – euro 10.329, Sky Galaxy Tv);

c) 2 provvedimenti di archiviazione (delibera n. 176/09/CSP, TVQ; delibera n. 73/10/CSP – Telenostra).

#### ***Le pratiche commerciali scorrette***

A seguito dell’entrata in vigore, il 21 settembre 2007, dei decreti legislativi n. 145 e n. 146, che hanno adeguato la normativa interna in materia di pubblicità ingannevole e comparativa e di pratiche commerciali scorrette alle disposizioni della direttiva 2005/29/CE, l’Autorità è chiamata ad esprimere il suo parere sia sulla pubblicità, sia sulle pratiche commerciali, quando le stesse siano o debbano essere diffuse attraverso la stampa periodica o quotidiana ovvero per via radiofonica o televisiva o altro mezzo di telecomunicazione.

La norma (art. 26, comma 5, del Codice del consumo adottato con decreto legislativo n. 206/2005), che disponeva l’obbligatorietà del parere non vincolante “quando il messaggio pubblicitario è stato o deve essere diffuso attraverso la stampa periodica o quotidiana ovvero per via radiofonica o televisiva o altro mezzo di telecomunicazione” è stata modificata con la sostituzione delle parole “pubblicità” e “pratica commerciale” alla originaria espressione “messaggio pubblicitario”, lasciando inalterata la sostanza e la *ratio* della norma. D’altro canto, essa ha introdotto, nella nuova prospettiva di tendenza che favorisce le pratiche di *moral suasion*, il nuovo istituto degli “impegni” consistenti in una dichiarazione del professionista avente a oggetto la modifica del messaggio o della pratica e l’impegno a riparare le conseguenze del comportamento contestato, che viene recepita e resa obbligatoria attraverso l’accettazione da parte dell’Autorità garante della concorrenza e del mercato con la conseguenza di “far venire meno i profili di illegittimità della pubblicità”.

Nel periodo di riferimento, l’Autorità ha provveduto a rendere 159 pareri su 173 messaggi pubblicitari, di cui 48 su messaggi diffusi attraverso la stampa periodica e quotidiana, 6 per via radiofonica e 17 televisiva, 102 tramite altri mezzi di comunicazione, di cui 72 su internet; 30 dei pareri resi riguardano messaggi diffusi su più mezzi.

#### ***La pubblicità istituzionale***

Nel corso del periodo di riferimento, a seguito dell’attività di vigilanza e delle risultanze dell’attività ispettiva (cfr. par. 3.21), sono stati avviati complessivamente quattro procedimenti sanzionatori a carico degli enti pubblici risultati inadempienti, vale a dire le province di Como, Livorno e Lucca e la regione Lombardia. Tali procedimenti

sono stati avviati per la violazione dell'art. 41, comma 1, del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177 (per la mancata o insufficiente destinazione di somme in quote obbligatoriamente riservate a favore della stampa quotidiana e periodica) e dell'art. 41, comma 3 della medesima normativa (per l'omessa comunicazione all'Autorità dei dati inerenti alle spese impegnate per la comunicazione istituzionale). I suddetti procedimenti si sono conclusi con il pagamento in misura ridotta previsto dall'art. 18 della legge 24 novembre 1981, n. 689, tramite versamento di una somma pari alla terza parte del massimo della sanzione prevista (vale a dire, euro 1.733,00), moltiplicata per il numero di violazioni commesse.

### **3.15. La rilevazione degli indici di ascolto e di diffusione dei mezzi di comunicazione e la pubblicazione di sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa**

Lo *switch-off* avvenuto in diverse regioni italiane è uno dei motivi che contribuiscono, insieme alla diffusione dei canali satellitari, alla progressiva frammentazione delle *audience* televisive in atto da qualche anno. Più in generale, i pubblici di tutti i *mass-media* risultano, come ormai accertato, più attivi, mobili e capaci di "alleanze temporanee" rispetto all'offerta dei prodotti culturali presenti sul mercato. I soggetti che rilevano gli indici di ascolto e di diffusione dei diversi mezzi di comunicazione, quindi, devono operare tenendo conto di un numero maggiore di variabili.

La fioritura dell'offerta, riferita sia ai contenuti che al crescente numero di operatori, almeno per quanto riguarda il mezzo televisivo, rende preziosa la continuità dei dati prodotti dalle diverse società di rilevazione e ancor più delicata la funzione dell'Autorità, quale garante dei diritti di tutti i soggetti portatori di specifici interessi.

L'Atto di indirizzo dell'Autorità, approvato con la delibera n. 85/06/CSP, ha configurato un percorso già in atto dal 2006 e finalizzato al miglioramento del sistema di rilevazione degli indici di ascolto e di diffusione dei principali mezzi di comunicazione. Altre tre delibere, n. 55/07/CSP del 22 marzo 2007, recante "Misure e raccomandazioni nei confronti della società Auditel in materia di rilevazione degli indici di ascolto", n. 75/09/CSP del 5 maggio 2009, recante "Misure e raccomandazioni nei confronti della società Audiradio in materia di rilevazione degli indici di ascolto radiofonici" e n. 81/10/CSP del 28 aprile 2010 recante "Misure e raccomandazioni nei confronti della società Audipress in materia di rilevazione degli indici di lettura di quotidiani e periodici", hanno declinato opportune misure e raccomandazioni in capo ai soggetti rilevatori di ciascuno dei principali mezzi di comunicazione.

In ambito televisivo, il percorso di adeguamento svolto da Auditel nel 2009 ha riguardato le ulteriori variabili che attualmente concorrono al comportamento di ascolto delle famiglie, quali lo *switch-off* in atto nel Paese e l'accresciuto numero di abbonamenti alla *pay-tv* satellitare.

Ai fini del dato di ascolto regionale, tanto la penetrazione di Sky per regione, quanto l'universo delle famiglie con abbonamento HD sono diventate variabili del RIM *weighting* con un aggiornamento mensile. Analoga frequenza di aggiornamento è adottata per gli universi a livello nazionale delle piattaforme digitale terrestre e satellitare *free*. Essendo stata l'Italia suddivisa in tre macroaree (le regioni non ancora in *switch-over*, in fase di *switch-over* e in fase successiva allo *switch-off*), il dato di penetrazione nazionale della piattaforma è dato dalla somma delle penetrazioni quantificate nei tre aggregati territoriali. È stato avviato, inoltre, il processo per la rilevazione dei canali trasmessi su IPTV. A tale potenziamento del *Panel Control*, il sistema di controllo e di ponderazione, corrisponde un cambiamento introdotto nella ricerca di base, passata da 20.000 a 30.000 interviste, con 9 cicli di aggiornamento annui rispetto ai due semestrali che erano previsti prima.

Nel corso del 2009, inoltre, Auditel ha proseguito il piano di implementazione del

sistema UNITAM (*audio matching* di tracce digitalizzate). Entro il mese di luglio 2010, l'intero *panel* sarà dotato del nuovo sistema.

L'Autorità sta verificando l'implementazione delle misure suggerite con la delibera n. 55/07/CSP, in particolare per quanto riguarda l'ingresso di Sky Italia nella compagnie societaria e l'impiego delle nuove tecnologie ed ha aperto al riguardo un'apposita istruttoria in corso di svolgimento.

Per quanto riguarda il mezzo radiofonico, l'anno 2009 ha visto l'avvio dei progressivi adeguamenti di Audiradio alle raccomandazioni dell'Autorità contenute nella delibera n. 75/09/CSP, volte ad incidere tanto sull'assetto societario, quanto sulle procedure di controllo interno della qualità degli indici di ascolto.

All'invito dell'Autorità ad assicurare l'effettivo accesso alla compagnie societaria da parte dei soggetti rappresentativi del mercato radiofonico, anche tramite l'allargamento del capitale sociale ed il progressivo ribilanciamento delle partecipazioni societarie, Audiradio ha corrisposto condividendo pienamente gli obiettivi contenuti nella delibera e ritenendoli un "autorevole stimolo" per la massima rappresentatività nella composizione negli organi di gestione dell'impresa.

Nella proposta di adeguamento, presentata da Audiradio nei termini previsti, si prevede un aumento dei componenti del Consiglio di amministrazione e appare rilevante la disponibilità di alcuni soci - Rai, RCS, Nuova Radio e Radio e Reti - a cedere parte delle proprie quote in favore di titolari di partecipazioni minori e di eventuali soggetti entranti. La nuova composizione del capitale sociale è tale da consentire l'ingresso di Radio Italia solo musica italiana e Radio Kiss Kiss, con il 2,58% ciascuna, nonché delle emittenti non commerciali Radio Maria e Radio Radicale, ognuna con una quota pari allo 0,50%. Su indicazione dell'Autorità, inoltre, Audiradio sta svolgendo le azioni propedeutiche per attribuire alle associazioni di categoria FRT e Aeranti-Corallo la facoltà di designare ognuna un proprio componente del Consiglio di amministrazione.

Anche per il Comitato tecnico, la società rilevatrice ha accolto l'invito dell'Autorità di ampliare il numero dei componenti, da 25 a 27, consentendo l'ingresso dei soggetti che prima erano esclusi in quanto non appartenenti alla compagnie societarie.

Sul piano delle procedure di controllo interno della qualità dell'indagine, Audiradio ha documentato come queste vengano svolte dalla società *Reply* e si configurino nei due documenti "Verifica dell'indagine di rilevazione dell'ascolto radiofonico" e "Verifica dell'indagine tramite diario sull'ascolto radiofonico". Rapporti periodici di *Reply* vengono inviati al Comitato tecnico, a tutti i soci e agli iscritti all'indagine.

Audiradio ha comunicato, con nota del 30 luglio 2009, di aver individuato nel prof. Giorgio Marbach, ordinario di Analisi di mercato presso l'Università degli Studi di Roma *La Sapienza*, il soggetto "dotato di elevata competenza nella valutazione e nel controllo della qualità dei dati" previsto all'articolo 2, comma 3, della delibera n. 75/09/CSP responsabile scientifico del report annuale richiesto dall'Autorità.

A partire dal ciclo di indagine "Audiradio 2010", la società rilevatrice ha introdotto alcune novità metodologiche nell'indagine telefonica, quali: a) la rilevazione da 6 bimestri a 4 trimestri; b) la significatività del dato di ascolto; c) la percentuale di interviste ai soli possessori di telefono cellulare. Per l'indagine integrativa con *panel* con diari, il campione è stato ampliato a 14.400 individui complessivi negli stessi trimestri dell'indagine telefonica.

Della discontinuità metodologica dell'indagine Audipress 2008-II rispetto ai cicli precedenti, tale da non consentire la pubblicazione dei risultati, è stato già riferito nella Relazione annuale del 2009. La fase sperimentale dell'indagine, con l'adozione di ulteriori modifiche metodologiche, ha impegnato l'intero anno 2009 e ha visto la pubblicazione dei nuovi dati nel maggio 2010. Stante il lasso di tempo trascorso dall'ultima pubblicazione e alcune segnalazioni di editori appartenenti alla *free-press*, l'Autorità ha avviato un'indagine, volta ad approfondire la nuova metodologia adottata dall'autunno 2009 e a verificare la sussistenza di eventuali violazioni dei principi contenuti nell'Atto di indirizzo, ovvero della trasparenza interna e dell'indipendenza gestionale e metodologica del Comitato tecnico rispetto all'organo amministrativo.

L'attuale disegno di ricerca di Audipress, è caratterizzato dalla separazione delle indagini per i quotidiani e i periodici. Le numerosità campionarie sono: per i quotidiani, 33.000 interviste suddivise in tre cicli di 11.000; per i periodici, 21.000 interviste suddivise in tre cicli di 7.000. Il *field* inizia a metà gennaio e viene sospeso nel periodo estivo e in quello natalizio, per una durata complessiva che risulta estesa a circa 10 mesi. Nella tabella 3.22 sono illustrate le differenze fondamentali tra la vecchia e la nuova metodologia Audipress.

**Tabella 3.22. Indagine Audipress: modifiche metodologiche**

<b>fino a 2008-II</b>	<b>da 2009-II</b>
<i>Periodo di rilevazione</i>	<i>Periodo di rilevazione</i>
Autunno (settembre-dicembre)	11 gennaio/28 marzo 2010,
Primavera (marzo-giugno)	6 aprile/11 luglio 2010,
	20 settembre/19 dicembre 2010
<i>Pubblicazione dati</i>	<i>Pubblicazione dati</i>
Semestrale	4 maggio, metà settembre 2010, prima decade febbraio 2011
<i>Indagine quotidiani</i>	<i>Indagine quotidiani</i>
24.000 interviste	33.000 interviste
<i>Indagine periodici</i>	<i>Indagine periodici</i>
20.000 interviste	21.000 interviste
<i>Questionario</i>	<i>Questionario</i>
Introduzione della parte relativa all' <i>engagement</i> , qualitativa (Eurisko)	La sezione Eurisko viene eliminata per alleggerire il questionario

Fonte: Autorità

Nel questionario resta la sezione *web*, solo per rilevare la duplicazione di lettura tra supporto cartaceo e lettura *online*, ma lo strumento di rilevazione è complessivamente alleggerito della sezione relativa all'*engagement*, che era volta a raccogliere informazioni qualitative e che era stata tra i motivi di un'eccessiva lunghezza dell'intervista. La contemporaneità di uscita dei dati in tre pubblicazioni, per quotidiani e periodici, consentirà una maggiore "freschezza" dei dati.

L'istruttoria si è conclusa con l'emanazione della citata delibera n. 81/10/CSP che prevede, coerentemente agli interventi dell'Autorità nel settore televisivo e in quello radiofonico, modifiche da apportare allo Statuto e al regolamento del Comitato tecnico, al fine di garantire una sua maggiore autonomia rispetto al Consiglio di amministrazione della società. Il Comitato avrà, al termine degli adeguamenti a quanto prescrit-

to, la facoltà di esaminare aspetti tecnici delle indagini e di presentare proposte anche di propria iniziativa. Il provvedimento dell'Autorità prevede, inoltre, l'ingresso della stampa *free press* nel Comitato tecnico. Al fine di verificare la regolarità della diffusione e della pubblicazione dei risultati ottenuti, sarà svolta dall'Autorità una specifica attività di vigilanza sul nuovo impianto di ricerca adottato da Audipress che è tenuta a trasmettere, per ciascun ciclo realizzato, una relazione tecnica di conformità della ricerca ai criteri metodologici adottati.

Il sistema integrato di rilevazione, adottato da Audiweb, ha ampliato il campo della propria indagine prendendo in considerazione, oltre agli accessi alla rete da casa e da ufficio, altri luoghi prima esclusi, quali biblioteche, luoghi pubblici, *internet point* e telefonia mobile. Le informazioni indispensabili per estendere l'indagine agli "altri luoghi" di navigazione provengono dalla medesima ricerca di base realizzata dall'istituto Doxa sul consumo digitale degli italiani, svolta in quattro cicli per anno di interviste *face-to-face*. I dati Audiweb forniscono informazioni di particolare interesse non solo ai fini della pianificazione pubblicitaria sul *web*, ma anche per l'osservazione e lo studio dei trend di fruizione del mezzo, analogamente a quanto accade per gli altri *media*.

I *report* più recenti di Audiweb indicano un complessivo aumento dell'*audience* della rete e delle pagine viste per persona, nonché la crescita degli utenti attivi, mediamente quasi il 17% in più nel giorno medio rispetto all'anno precedente. Si registra, invece, una flessione del numero delle pagine viste e del tempo speso dal navigatore.

#### ***Pubblicazione e diffusione dei risultati dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa***

Il quadro normativo di riferimento in materia di sondaggi è costituito dall'art. 1, lett. b), n. 12, della legge 31 luglio 1997, n. 249, per quanto riguarda i poteri di regolamentazione e vigilanza in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa e dall'art. 8, comma 2, della legge n. 28 del 2000, per quanto riguarda i sondaggi demoscopici sull'esito delle elezioni e sugli orientamenti politici e di voto degli elettori. Nell'ambito di tale cornice normativa, l'Autorità si è finora mossa lungo due binari distinti, approvando, da una parte, un regolamento in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa (delibera n. 153/02/CSP modificata con la delibera n. 237/03/CSP) e, dall'altra, un regolamento relativo ai sondaggi demoscopici sull'esito delle elezioni e sugli orientamenti politici e di voto degli elettori, applicabile nei periodi non elettorali (delibera n. 200/00/CSP) e, nell'ambito degli specifici regolamenti che l'Autorità provvede ad emanare in occasione di ciascuna tornata elettorale o referendaria, le norme relative allo svolgimento di tali sondaggi nei periodi elettorali.

L'attività di vigilanza sulla pubblicazione e diffusione di sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa svolta dall'Autorità nell'anno 2009 ha riguardato l'esame di circa 650 documenti relativi ai sondaggi e trasmessi dai soggetti realizzatori ai fini della pubblicazione sul sito dell'Autorità. È stata anche effettuata un'attività di monitoraggio sui maggiori quotidiani e periodici nazionali, consistito nella verifica, per ciascun sondaggio, dell'esistenza e della conformità della nota informativa, della correttezza e della completezza del documento, nonché della contestualità della sua comunicazione all'Autorità rispetto alla diffusione dei risultati sui mezzi di comunicazione.

Constatata l'opportunità di assicurare maggiori certezze agli operatori in merito alle norme di riferimento dei sondaggi d'opinione, l'Autorità ha instaurato un rapporto diretto con i soggetti realizzatori di sondaggi, segnalando, di volta in volta, le carenze di elementi informativi nel documento inviato che, opportunamente corredato delle rettifiche e/o integrazioni richieste, è stato successivamente pubblicato sul sito dell'Autorità.

Tale confronto costante con i soggetti realizzatori ha messo in luce taluni profili problematici della vigente normativa; conseguentemente, l'Autorità, riconoscendo nei sondaggi d'opinione e politici ed elettorali un importante strumento di conoscenza e di informazione e, con particolare riferimento ai sondaggi politici ed elettorali, la loro rilevanza nell'informazione ed orientamento dell'elettorato, ha deciso di procedere ad una revisione complessiva della disciplina regolamentare in questione, che ricomprenda, anche a fini di semplificazione amministrativa e univocità di indirizzo, l'intera materia della pubblicazione e diffusione dei sondaggi d'opinione e politici ed elettorali, con riferimento, per questi ultimi, sia ai periodi non elettorali che elettorali. Nell'ambito di tale attività di revisione, l'Autorità si è avvalsa della proficua collaborazione con il Dipartimento per l'informazione e l'editoria - Presidenza del Consiglio dei ministri, oltre che con la cattedra di "Metodologia e tecnica della ricerca sociale" della Facoltà di Scienze della comunicazione - Università degli Studi di Roma "La Sapienza".

A breve l'Autorità sottoporrà a consultazione pubblica uno schema di regolamento, il cui oggetto è la previsione di una disciplina organica per la pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa dei sondaggi demoscopici e politici ed elettorali, pur nella salvaguardia delle specificità dei singoli tipi di sondaggi. L'obiettivo che sta orientando l'attività di revisione è soprattutto quello di garantire all'utente/cittadino la correttezza dell'informazione veicolata dai sondaggi, attraverso la previsione di un arricchimento delle informazioni sulle metodologie impiegate per la loro realizzazione, ai fini della loro pubblicazione, rispettivamente, sui siti *web* dell'Autorità e del Dipartimento per l'informazione e l'editoria - Presidenza del Consiglio dei ministri, a seconda della tipologia dei sondaggi, oltre che quello di dettare nuove prescrizioni sul contenuto e sulle modalità di presentazione della nota informativa che accompagna la pubblicazione o diffusione del sondaggio sui mezzi di comunicazione di massa, al fine di consentire a tutti gli utenti una comprensione immediata degli elementi qualitativamente rilevanti dei sondaggi per una loro corretta interpretazione.

### **3.16. La tutela dei minori e degli utenti**

#### ***Il quadro normativo di riferimento***

Il quadro normativo in materia di tutela dei minori e degli utenti nel settore delle comunicazioni ha subito significativi cambiamenti connessi al recepimento della direttiva 2007/65/CE sui servizi di *media* audiovisivi. Il decreto legislativo 15 marzo 2010, n. 44, nel dare attuazione alla citata direttiva, ha modificato ed integrato il Testo unico della radiotelevisione, che è stato rinominato, in considerazione del processo di convergenza in corso, Testo unico dei servizi di *media* audiovisivi e radiofonici.

Relativamente alla tutela dei minori, il decreto n. 44/2010 ha introdotto talune novità tra le quali l'obbligo, per i fornitori di servizi di *media* audiovisivi, di adottare un sistema di classificazione dei contenuti ad accesso condizionato sulla base dei criteri proposti dal Comitato di applicazione del Codice *media* e minori, d'intesa con l'Autorità. Tale sistema di classificazione è stato pertanto ritenuto dal legislatore un fattore essenziale per rendere effettivo il sistema di controllo specifico e selettivo già previsto dall'articolo 34 del Testo unico della radiotelevisione per escludere i minori dalla visione di trasmissioni a loro lesive.

È stata altresì attribuita all'Autorità la competenza ad adottare, mediante procedure di co-regolamentazione, la disciplina speciale recante l'indicazione degli accorgimenti tecnicamente realizzabili (quali, ad esempio, l'uso di numeri di identificazione personale o sistemi di filtraggio o di identificazione) atti ad escludere che i minori possano vedere o ascoltare liberamente programmi lesivi del loro sviluppo fisico, mentale e morale. Al riguardo l'Autorità ha costituito un apposito gruppo di lavoro finalizzato allo svolgimento delle attività istruttorie inerenti l'adozione dei regolamenti attuativi del decreto.

#### ***L'attività pre-istruttoria, procedimentale e regolamentare***

Nel periodo di riferimento, l'Autorità ha dedicato, come già in passato, particolare attenzione allo svolgimento delle attività di vigilanza e sanzionatorie in materia di tutela dei minori e degli utenti.

Peculiare rilievo è stato assegnato alle attività di controllo e verifica dei contenuti lesivi dei minori o pornografici trasmessi, in chiaro, da emittenti nazionali e locali o da programmi satellitari autorizzati in Italia, durante le ore diurne e nella fascia oraria specificamente dedicata ai minori. È stata altresì svolta una significativa attività di analisi di film o programmi andati in onda nella fascia oraria notturna, con la conseguente apertura di procedimenti sanzionatori nei confronti delle emittenti che risultavano aver trasmesso scene pornografiche. A tale proposito, si rileva come, a seguito dell'azione dell'Autorità, si sia registrata, da parte delle emittenti, la tendenza sia a sospendere la trasmissione di quei programmi che avevano determinato l'avvio di procedimenti sanzionatori, sia a modificare la linea editoriale per non incorrere in ulteriori violazioni.

Oltre all'attività pre-istruttoria svolta, sia su segnalazione esterna che su impulso d'ufficio, ed alla predisposizione di note di risposta a interrogazioni parlamentari, sono

stati istruiti n. 73 procedimenti diretti all'accertamento delle violazioni e all'irrogazione delle relative sanzioni, 37 dei quali si sono conclusi con i seguenti provvedimenti:

a) n. 34 ordinanze ingiunzioni, di cui:

- 16 per la violazione dell'art. 4, comma 1, lett. b), del decreto legislativo 31 luglio 2005 n. 177: delibera n. 185/09/CSP – euro 160.000, concessionaria nazionale Retecapri; delibera n. 20/10/CSP – euro 140.000, concessionaria nazionale Retecapri; delibera n. 23/10/CSP – euro 100.000, concessionaria nazionale Retecapri; delibera n. 83/10/CSP – euro 100.000, concessionaria nazionale Retecapri; delibera n. 221/09/CSP – euro 70.000, concessionaria nazionale Retecapri; delibera n. 153/09/CSP – euro 50.000, concessionaria nazionale Retecapri; delibera n. 202/09/CSP – euro 50.000, concessionaria nazionale Rete 4; delibera n. 190/09/CSP – euro 7.000, concessionaria locale Radio Regio Stereo; delibera n. 222/09/CSP – euro 30.000, concessionaria nazionale Retecapri; delibera n. 173/09/CSP – euro 10.328, emittente satellitare Julie Channel; delibera n. 223/09/CSP – euro 10.000, concessionaria nazionale Italia 1; delibera n. 21/10/CSP – euro 10.000, concessionaria nazionale Retecapri; delibera n. 152/09/CSP – euro 7.000, concessionaria locale Antenna Tre; delibera n. 16/10/PRES – euro 7.000, concessionaria locale Telecapri; delibera n. 22/10/CSP – euro 2.000, concessionaria locale Telecapri; delibera n. 77/10/CSP – euro 1.000, concessionaria locale Video Nord;
- 3 per la violazione dell'art. 4, comma 1, lettera b), del decreto legislativo 31 luglio 2005 n. 177 e del codice di autoregolamentazione TV e minori in combinato disposto con l'art. 34 comma 3 del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177: delibera n. 120/09/CSP – euro 50.000, concessionaria nazionale Canale 5; delibera n. 151/09/CSP – euro 50.000, concessionaria nazionale Retecapri; delibera n. 183/09/CSP – euro 50.000, concessionaria nazionale Rai 1;
- 4 per la violazione dell'art. 34, comma 4, del decreto legislativo 31 luglio 2005 n. 177: delibera n. 137/09/CSP – euro 75.000, emittente satellitare Tiziana Sat; delibera n. 121/09/CSP – euro 50.000, emittente satellitare Nostradamus Tv; delibera n. 214/09/CSP – euro 50.000, emittente satellitare Studio Europa CH 835; delibera n. 136/09/CSP – euro 5.000, concessionaria locale Tele 9;
- 9 per la violazione dell'art. 1, comma 26, della legge 23 dicembre 1996, n. 650: delibera n. 337/09/CONS – euro 77.469, emittente satellitare Tiziana Sat; delibera n. 319/09/CONS – euro 51.646, emittente satellitare Julie Channel; delibera n. 385/09/CONS – euro 50.000, concessionaria nazionale Retecapri; delibera n. 318/09/CONS – euro 25.823, emittente satellitare Nostradamus Tv; delibera n. 431/09/CONS – euro 5.164,60, concessionaria locale Med 2; delibera n. 338/09/CONS – euro 5.164,60 concessionaria locale Med 1; delibera n. 196/09/CONS – euro 2.582,30, concessionaria locale Tele 9; delibera n. 336/09/CONS – euro 2.582,30, concessionaria locale TRM; delibera n. 135/10/CONS – euro 5.164,60, concessionaria locale Telereporter Sud;
- 1 per la violazione del codice di autoregolamentazione TV e minori e dell'art. 7 del decreto ministeriale n. 218 del 2006 in combinato disposto con l'art. 4, comma 1 lett. b), e art. 34, comma 3, del decreto legislativo 31 luglio 2005: delibera n. 74/10/CSP – euro 150.000, concessionaria nazionale Rai 2;

- 1 per la violazione del Codice *media e sport* come recepito dall'art. 34, comma 6-*bis*, del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177: delibera n. 189/09/CSP – euro 24.000, concessionaria locale Retesole;
- b) n. 3 archiviazioni nel merito per presunta violazione dell'art. 4, comma 1, lettera b), del decreto legislativo 31 luglio 2005 n. 177 e del codice di autoregolamentazione TV e minori in combinato disposto con l'art. 34, comma 3, del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177: delibera n. 138/09/CSP, concessionaria nazionale Rai 3; delibera n. 191/09/CSP, concessionaria nazionale Rai 3; delibera n. 213/09/CSP, emittente satellitare Live 24.

Relativamente ai procedimenti già avviati e in fase di definizione si segnalano altresì 36 atti di contestazione, di cui:

- 9 per la violazione dell'art. 4, comma 1, lettera b), del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177;
- 2 per la violazione del codice di autoregolamentazione TV e minori e dell'art. 4, comma 1, lettera b), del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177;
- 3 per la violazione del codice di autoregolamentazione TV e minori e dell'art. 4, comma 1, lettera b), del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177 in combinato disposto con l'art. 34, comma 3;
- 1 per la violazione dell'art. 34, comma 1, del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177;
- 9 per la violazione del codice di autoregolamentazione TV e minori e dell'art. 34, comma 3, del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177;
- 1 per la violazione del codice di autoregolamentazione TV e minori e dell'art. 34, comma 4, del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177;
- 2 per la violazione dell'art. 34, commi 3 e 4, del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177;
- 3 per la violazione dell'art. 34, comma 4, del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177;
- 6 per la violazione dell'art. 1, comma 26, della legge 23 dicembre 1996 n. 650.

All'esito delle verifiche pre-istruttorie sono stati inoltre disposti n. 26 atti di archiviazione in via amministrativa.

Sotto il profilo regolamentare, l'Autorità, ai sensi dell'articolo 17, comma 4, della legge 3 maggio 2004, n. 112, e dell'articolo 45, comma 4, del Testo unico della radiotelevisione, ha approvato, nella riunione del 28 ottobre 2009, lo schema delle linee guida sul contenuto degli ulteriori obblighi del servizio pubblico generale radiotelevisivo, propedeutiche al rinnovo del contratto nazionale di servizio per il triennio 2010-2012. Il successivo 12 novembre, a seguito delle osservazioni formulate al riguardo dal Ministero dello sviluppo economico, ha approvato la delibera n. 614/09/CONS che, all'articolo 7 impegna la Rai ad adottare nei propri palinsesti misure atte a tutelare i minori non solo nella fascia oraria espressamente a loro dedicata (dalle ore 16 alle ore 20), ma nell'intera fascia compresa tra le ore 7 e le ore 22,30 destinata alla visione familiare congiunta. Ad esclusione della fascia oraria notturna, la Rai è tenuta, pertanto, oltre allo scrupoloso rispetto della normativa primaria e secondaria vigente, ivi compresa la disciplina prevista dal Codice di autoregolamentazione TV e minori, ad evitare, comunque, la messa in onda di programmi contenenti scene di violenza gratuita o

episodi che possano creare turbamento al pubblico dei minori. Ai sensi della delibera n. 614/09/CONS dovrà altresì armonizzare il sistema attualmente in uso per segnalare il grado di adeguatezza dei programmi al pubblico dei minori con un sistema basato su tre fasce di visione (programma per tutti, sconsigliato ai minori di anni 12, sconsigliato ai minori di anni 16) garantendo che la programmazione specificamente dedicata ai minori sia inserita nei palinsesti quotidiani tenendo conto dell'indice di ascolto di questi ultimi nelle diverse fasce orarie.

Con l'adozione delle linee guida approvate con la citata delibera n. 614/09/CONS, l'Autorità ha inteso, peraltro, ampliare gli obblighi della concessionaria del servizio pubblico a tutela dei minori, introducendo l'obbligo di recepire nel Codice etico della Rai il Codice di autoregolamentazione in materia di rappresentazione di vicende giudiziarie nelle trasmissioni radiotelevisive, il Codice *media e minori*, il Codice sulle trasmissioni di commento agli avvenimenti sportivi di cui all'articolo 34 del Testo unico della radiotelevisione, nonché un Codice di buona condotta che contenga previsioni specifiche per i *reality*.

#### ***Attività di formazione***

Nel corso dell'anno in esame l'Autorità ha continuato a svolgere attività di formazione e di aggiornamento rivolta ai Comitati Regionali per le Comunicazioni (Co.re.com.), organi funzionali dell'Autorità, provvedendo, tra l'altro, alla redazione e alla diffusione di un manuale di procedure operative destinato agli operatori. Il processo di assegnazione ai Co.re.com. delle deleghe di funzioni in materia di comunicazioni in ambito regionale ha, infatti, subito una significativa accelerazione, con l'attribuzione agli stessi delle attività inerenti l'avvio e l'istruttoria dei procedimenti sanzionatori oltre a quelle già precedentemente conferite di vigilanza sulla programmazione radiotelevisiva locale. Nel manuale ad essi rivolto è ampiamente analizzata la materia della tutela dei minori e degli utenti con particolare attenzione alle tematiche inerenti l'analisi del contenuto dei testi televisivi e alle problematiche connesse all'attività procedimentale.

#### ***Interventi in materia di diritto di rettifica***

L'art. 4, comma 1, lett. e), del Testo unico della radiotelevisione garantisce l'esercizio del diritto di rettifica rispetto alle emittenti radiotelevisive. Nel periodo di riferimento, sono pervenute 4 richieste di esercizio di diritto di rettifica da parte di soggetti privati, procedibili ai sensi dell'art. 32 del citato Testo unico sotto la rubrica "Telegiornali e giornali radio. Rettifica". L'Autorità ha riscontrato, in un caso, la lesione degli interessi morali e materiali del richiedente, ordinando la trasmissione dell'apposita rettifica.

La mancata ottemperanza preceduta dall'indicazione della pronuncia dell'Autorità, nel corso di istruttorie a seguito della richiesta di rettifica, ha determinato, ai sensi del comma 4 del citato art. 32, l'adozione di 1 provvedimento di ordinanza – ingiunzione (delibera n. 113/09/CSP – euro 1.548, Telejato).

### **3.17 La commercializzazione dei diritti audiovisivi sportivi e il diritto di cronaca sportiva**

L’Ufficio regolamentazione e vigilanza sui diritti audiovisivi sportivi e sull’informazione sportiva è stato istituito con delibera n. 99/08/CONS, ai fini dell’esercizio delle competenze attribuite all’Autorità dal decreto legislativo 9 gennaio 2008, n. 9, recante la “Disciplina della titolarità e della commercializzazione dei diritti audiovisivi sportivi e relativa ripartizione delle risorse” così segnando il passaggio da un sistema basato sulla titolarità dei diritti in capo alle singole società sportive ad un nuovo sistema che si fonda sulla contitolarietà dei diritti tra l’organizzatore della competizione e le società. Secondo le procedure istruttorie recate dalla delibera n. 307/08/CONS, tale Ufficio esercita le competenze in materia di disciplina della commercializzazione dei diritti audiovisivi sportivi, di individuazione periodica delle piattaforme emergenti per la disciplina della commercializzazione dei diritti audiovisivi e la vigilanza sul corretto esercizio del diritto di cronaca.

#### ***La commercializzazione dei diritti audiovisivi sportivi***

Con riferimento alle attività previste dall’art. 6 del decreto legislativo n. 9/2008, sono state approvate, nel periodo di riferimento, le linee guida per la commercializzazione dei diritti audiovisivi sportivi presentate rispettivamente dalla Lega nazionale professionisti, dalla Lega società di pallacanestro serie A, dalla Legadue basket e dalla Lega italiana calcio professionistico. In ciascuna di esse, l’Autorità ha ribadito la necessità di garantire la più ampia partecipazione a tutti gli operatori della comunicazione indipendentemente dal titolo abilitativo posseduto e il pieno rispetto, in tutte le fasi della procedura di assegnazione, dei principi generali dettati dal citato decreto, avuto specifico riguardo alla garanzia delle condizioni di assoluta equità, trasparenza e non discriminazione tra i partecipanti.

Nel dettaglio, l’Autorità ha approvato, per la parte di propria competenza e nel rispetto dell’omologo potere da parte dell’Autorità garante della concorrenza e del mercato, a seguito dei relativi procedimenti istruttori previsti dal regolamento di cui alla delibera n. 307/08/CONS, le linee guida presentate dagli organizzatori delle competizioni sportive.

Con la delibera n. 260/09/CONS del 14 maggio 2009 sono state approvate le linee guida per la commercializzazione dei diritti audiovisivi sportivi riferibili al campionato di calcio di serie A e di serie B per le stagioni sportive 2010/2011, 2011/2012 e 2012/2013, che disciplinano la vendita centralizzata condotta dalla Lega nazionale professionisti dei diritti audiovisivi di natura primaria (diritti di prima messa in onda degli eventi) e dei diritti audiovisivi di natura secondaria (diritti di trasmissione delle repliche, delle sintesi e delle immagini salienti degli eventi), nonché lo sfruttamento dei diritti di archivio per la stagione sportiva in corso e la stagione sportiva immediatamente precedente. La durata dei diritti oggetto di assegnazione è stata definita in misura paritaria per tutte le procedure competitive, in modo da garantire la partecipazione a tutti gli operatori della comunicazione. La durata dei contratti corrisponde sempre con quella delle stagioni sportive a cui si riferiscono le procedure competitive. Rispet-

to al testo formulato dalla Lega, l'Autorità ha ribadito l'assoluta necessità, al fine di garantire il principio di tutela della competitività delle procedure di assegnazione, di applicare in maniera rigorosa la previsione di cui all'articolo 11, comma 3, del decreto quanto al regime di assegnazione dei diritti rimasti invenduti, in modo da consentire ad una singola società sportiva di esercitare il diritto di licenziare i diritti audiovisivi, primari e secondari, relativi alle partite disputate dalla propria squadra (in casa e in trasferta) quale oggetto di autonome iniziative commerciali in forma non esclusiva e in parallelo con la commercializzazione effettuata dalla Lega nazionale professionisti.

Con la delibera n. 474/09/CONS del 14 settembre 2009 sono state approvate le linee guida per la commercializzazione dei diritti radiofonici, mobile, e per il territorio estero, riferibili al campionato di serie A di pallacanestro e agli eventi correlati, per le stagioni 2009/10 e 2010/11, che seguono la medesima struttura adoperata per la commercializzazione dei diritti audiovisivi per il biennio 2009/11 (stagioni sportive 2009/10 e 2010/11), relativi alle partite delle competizioni di cui si è dato conto nella Relazione annuale 2009. Rispetto al testo formulato dalla Lega, l'Autorità ha ritenuto necessario inserire nel testo alcune raccomandazioni finalizzate a garantire il rispetto dei principi generali di cui al decreto legislativo n. 9/2008, richiedendo con riferimento ai diritti per la radiofonia, in ottemperanza alle previsioni di cui all'art. 15 del decreto, di riservare agli organizzatori degli eventi tutti i diritti non facenti parte del pacchetto unico; con riferimento alla commercializzazione dei diritti audiovisivi sul mercato estero, di prevedere delle modalità tese a consentire la fruizione degli eventi delle competizioni da parte delle comunità italiane all'estero così come previsto dall'art. 16, comma 2 del medesimo decreto; di garantire una rigorosa applicazione della previsione di cui all'articolo 11, comma 3, del decreto in merito al regime di assegnazione dei diritti rimasti invenduti.

Con la delibera n. 475/09/CONS del 14 settembre 2009 sono state approvate le linee guida per la commercializzazione dei diritti audiovisivi sportivi riferibili al campionato di Legadue di pallacanestro e agli eventi correlati per le stagioni 2009/2010 e 2010/2011 ai sensi dell'articolo 6, comma 6, del decreto legislativo 9 gennaio 2008, n. 9. Rispetto al testo formulato dalla Lega, l'Autorità ha ritenuto necessario inserire alcune raccomandazioni finalizzate ad assicurare la più ampia partecipazione alle procedure competitive a tutti gli operatori della comunicazione indipendentemente dal titolo abilitativo posseduto e a garantire una rigorosa applicazione della previsione di cui all'articolo 11, comma 3, del citato decreto in merito al regime di assegnazione dei diritti rimasti invenduti.

Con la delibera n. 43/10/CONS del 24 febbraio 2010 sono state approvate le linee guida per la commercializzazione dei diritti audiovisivi sportivi riferibili ai campionati di prima e seconda divisione di calcio e agli eventi correlati per la stagione sportiva 2010/2011, rispetto alle quali l'Autorità ha previsto un'integrazione nel testo formulato dalla Lega, afferente le modalità di gestione dei diritti invenduti e non esercitati in modo da garantire una rigorosa applicazione della previsione di cui all'articolo 11, comma 3, del decreto. Particolare attenzione è stata attribuita alla certificazione degli stessi all'esito negativo delle procedure di vendita centralizzata, alle modalità di ritorno dei diritti invenduti in capo alle società sportive e all'autonoma negoziazione degli stessi, ed è stato ribadito che le modalità di scelta degli eventi da commercializzare siano concordate con le singole società sportive nel pieno rispetto dell'autonomia delle stesse.

***Individuazione delle piattaforme emergenti***

L'art. 14, comma 1, del decreto legislativo n. 9/2008 prevede che l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni individui, periodicamente e con cadenza almeno biennale, le piattaforme emergenti, tenendo conto anche delle analisi di mercato previste dal titolo II, capo I, del decreto legislativo 11 agosto 2003, n. 259, ai fini dell'offerta dei diritti audiovisivi sportivi su base non esclusiva, ivi inclusa una quota rilevante dei diritti relativi alla prima messa in onda, adatti alle caratteristiche tecnologiche di ciascuna di esse, a prezzi commisurati all'effettiva utilizzazione, da parte degli utenti di ciascuna piattaforma, dei prodotti audiovisivi.

Con la delibera n. 526/09/CONS del 23 settembre 2009 l'Autorità ha avviato una consultazione pubblica concernente l'individuazione delle piattaforme emergenti ai fini della commercializzazione dei diritti audiovisivi sportivi, alla quale hanno partecipato Rai, Sky, RTI, H3G, Wind, Telecom Italia, Telecom Italia Media e l'Associazione IPTV. La nozione di mercato emergente, pur costituendo un utile riferimento, non è perfettamente coincidente con quella di piattaforma emergente sicché, per adempiere agli obblighi di legge, è stato necessario applicare una specifica metodologia. A tale riguardo, l'Autorità ha evidenziato che il concetto di "mercato emergente" nel nuovo quadro regolamentare delle comunicazioni elettroniche si riferisce a quell'insieme di prodotti e/o servizi per i quali, a causa della loro novità, è molto difficile prevedere le condizioni della domanda e quelle dell'offerta o le condizioni di ingresso sul mercato. Non potendo una piattaforma essere considerata né un prodotto, né tantomeno un servizio, trattandosi piuttosto di un sistema di distribuzione (di un prodotto e/o di un servizio) che nella fattispecie in esame consente a un prodotto/servizio audiovisivo di raggiungere un insieme di utenti per mezzo di una rete di comunicazione elettronica, l'Autorità ha ritenuto che la nozione di mercato emergente ai sensi del considerando 7 della Raccomandazione della Commissione europea relativa ai mercati rilevanti di prodotti e servizi del settore delle comunicazioni elettroniche che possono essere oggetto di una regolamentazione ex ante ai sensi della direttiva 2002/21/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, adottata il 17 dicembre 2007 non rappresenta di per sé la metodologia applicabile al caso, ma può solo costituire un utile riferimento ai fini dell'individuazione delle piattaforme televisive emergenti. Pertanto l'analisi ha considerato tanto gli aspetti tecnologici quanto quelli economici, con riferimento ad ogni singola piattaforma. A seguito della consultazione pubblica, l'Autorità ha adottato il provvedimento finale con la delibera n. 665/09/CONS, i cui risultati sono evidenziati nella tabella 3.23.

***Tabella 3.23. Diritti sportivi – Piattaforme emergenti***

PIATTAFORMA	ANALISI TECNOLOGICA	ANALISI ECONOMICA	EMERGENTE/ NON EMERGENTE
DTT	Consolidata	Matura	Non Emergente
DTH	Consolidata	Matura	Non Emergente
IPTV	Transizione	Avvio Prolungato	Emergente
WEB TV	Transizione	Avvio	Emergente
GSM-GPRS/EDGE			
e UMTS/HSDPA	Transizione	Avvio	Emergente
DVB-H	Transizione	Avvio	Emergente

Fonte: Autorità