



CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

# Radio Tv News

08 MAGGIO 2014 - NUMERO 06

04

Mercato e Pubblicità

06

Vita Associativa

08

Normativa

09

Tecnologie



Direttore Responsabile: Emilio Carelli | Direttore Editoriale: Andrea Franceschi

In redazione (redazione@confindustriaradiotv.it): Rosario A. Donato, José M. Casas, Elena Cappuccio, Annamaria La Cesa, Michele Farina, Carlo Cornelli

Editore: Confindustria Radio Televisioni, Viale Regina Margherita n. 286, Roma Tel. 06/4402104 - Fax 06/4402723 | [www.confindustriaradiotv.it](http://www.confindustriaradiotv.it) |  
segreteria@confindustriaradiotv.it | Iscritto al n. 54 del Registro della Stampa presso il Tribunale di Roma il giorno 01/04/2014



## O3. Mercato e Pubblicità

- O3. Sui social media la Tv fa bene alla pubblicità
- O4. Net neutrality
- O5. Dal 2 giugno ritorna Sportitalia targata Tarak
- O5. Tutela Copyright Online: Italia fuori da watch-list USA grazie al regolamento AGCom
- O5. Pay TV: Telefonica offre 725 milioni per il 56% di Digital+ (Spagna)



## O6. Vita Associativa

- O6. Problematiche interferenziali, incontro a Roma tra ITU-R e operatori di rete
- O7. Riunita la commissione per le provvidenze editoria alle Tv



## O8. Normativa

- O8. Web Tax: confronto a distanza Mediaset-OTT



## O9. Tecnologie

- O9. Dall'auditel allo 'Smart Panel' di Sky

# Mercato e Pubblicità



## Sui social media la Tv fa bene alla pubblicità

Twitter lancia in Italia il "Tv conversation targeting"

L'utilizzo dei second screen, oltre che per la fruizione di contenuti audiovisivi, è in crescita anche per quel che riguarda le attività sociali connesse alla fruizione televisiva. Hashtag, like e applicazioni per il cosiddetto second screen affiancano ormai stabilmente le più importanti trasmissioni televisive, promuovendo le conversazioni sui programmi. La 'social tv' è ormai considerata uno strumento per la promozione e un possibile ulteriore veicolo per l'advertising, tutti elementi che spingono i broadcaster a ricalibrare le proprie offerte, già dal concept, per favorire la partecipazione dell'audience attraverso le piattaforme social. E il mondo della pubblicità se ne è accorto già da qualche tempo, tanto da favorire, anche nel nostro Paese, il lancio da parte del sito di microblogging del prodotto "Tv conversation targeting", in versione

Beta (cioè non definitiva, ma già testata dagli esperti, che viene messa a disposizione di un numero maggiore di utenti). Si tratta, sostanzialmente, di un "filtro" che permette agli investitori di erogare 'promoted tweets' solo a quegli utenti che hanno parlato o hanno interagito con un dato programma televisivo. In diretta e non solo. Lanciato a novembre in Usa e UK, il nuovo prodotto ora arriva ufficialmente in Brasile, Canada, Francia e Spagna, mentre la versione "beta", oltre che nel nostro Paese, esordisce in Argentina, Australia, Germania, Giappone e Messico. I primi test in Austria e Irlanda partiranno invece "nelle prossime settimane". "Come abbiamo visto in occasione di appuntamenti come gli Oscar, Twitter è il luogo dove la gente viene a parlare delle dirette tv", si legge nel blog post ufficiale che annuncia l'estensione

a nuovi mercati di "Tv conversation Targeting". "Ma la conversazione su Twitter non si verifica solo in occasione degli eventi cardine della stagione televisiva; milioni di persone in tutto il mondo utilizzano Twitter ogni giorno per discutere, reagire, partecipare e guardare la TV insieme". L'aggiornamento del prodotto, quindi, "rende più facile che mai per gli inserzionisti di Twitter partecipare alla conversazione globale sulla tv". Prima di lanciare il TV conversation targeting Twitter in America e UK, Twitter aveva condotto dei test con il supporto di Nielsen. A beneficiarne erano stati 30 prodotti americani. Lo studio aveva evidenziato un incremento delle vendite dall'8% al 16% quando l'advertising televisivo veniva affiancato a quello su Twitter.



## Net neutrality

Tom Wheeler (Presidente FCC - Usa):

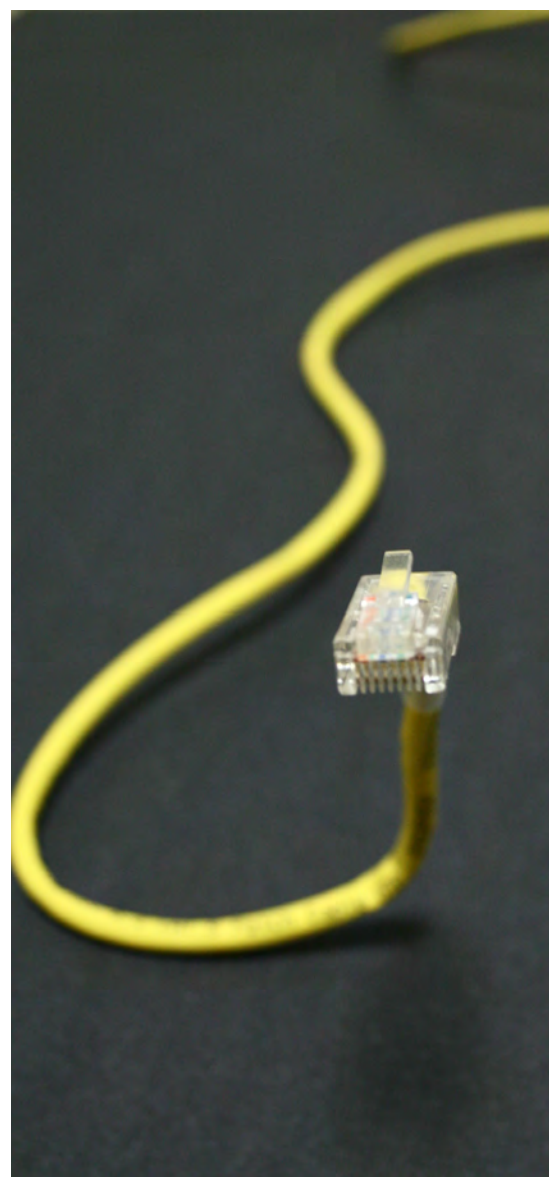
'Le nuove regole proteggeranno internet e i consumatori'

La soluzione della Stanford University:

"Dare agli utenti la responsabilità della loro rete"

Respinge al mittente le accuse di contribuire a creare un Internet a due velocità il presidente dell'Autorità delle Tlc USA Tom Wheeler che sostiene pubblicamente le nuove regole sulla net neutrality, in discussione il 15 maggio prossimo, che consentiranno alle telco di farsi pagare dagli OTT (come Google, You Tube e Netflix) un extra per trattare il traffico in maniera preferenziale. Wheeler è un sostenitore dell'Obama pensiero che vede nell'"Open Internet" un fattore essenziale non solo "per il libero flusso delle informazioni, ma anche per promuovere l'innovazione e la produttività. "Se qualcuno agisce per degradare il servizio a vantaggio di pochi - ha dichiarato Wheeler - userò tutto il mio potere per fermarlo", aggiungendo che non esiterà a classificare la banda larga come 'servizio di pubblica utilità' se si arriverà a una situazione in cui "la nascita del 'prossimo Google' o del 'prossimo Amazon' rischi di essere ritardata od ostacolata". Intanto i ricercatori della Stanford University nel rapporto "Putting Home Users in Charge of their Network" provano a conciliare le esigenze di

ISP, fornitori di contenuti e utenti. La soluzione è una sorta di dialogo automatizzato tra operatori e fruitori di Internet, che resta per i ricercatori "un campo da gioco uguale per tutti in cui i consumatori possono fare le proprie scelte su quali applicazioni e servizi usare, a quale contenuto accedere, creare, o condividere con gli altri". Sono quindi gli utenti, e non gli ISP o i content provider, i soggetti più corretti per decidere le varie "velocità" del traffico necessarie alle diverse attività, in quanto conoscono meglio di chiunque altro le proprie preferenze. Sono quindi necessarie solide modalità tecnologiche (alcune disponibili da tempo, altre in via di definizione) che permettano agli utenti di esprimerle affinché vengano recepite e tradotte in algoritmi matematici per gestire al meglio la rete. Se vogliamo contare nello sviluppo di Internet nei prossimi anni, concludono i ricercatori statunitensi, bisogna che ogni singolo utilizzatore venga messo nella condizione di comunicare le proprie priorità direttamente all'ISP affinché possa variare i parametri di offerta sulla rete e offrire un livello di servizio personalizzato.



## Dal 2 giugno ritorna Sportitalia targata Tarak

Il prossimo 2 giugno gli appassionati di sport potranno rivedere sui propri schermi televisivi i canali Sportitalia. Sarà Tarak Ben Ammar (Consigliere di Confindustria Radio Televisioni), insieme a Naguib Sawiris, a rilanciarla dopo averla fondata nel 2004. Il progetto di riacquisizione e rilancio è stato curato direttamente da Egidio Viggiani, Direttore Affari Generali e Istituzionali del gruppo Prima TV, società

che controlla Europa Network. L'offerta comprenderà le principali discipline sportive internazionali, con oltre 16 ore di diretta giornaliera e sarà veicolata anche dal web, con possibilità di servizi in streaming on-demand e dai social network. Punta di diamante sarà Michele Criscitiello, cresciuto proprio in Sportitalia e coprotagonista dell'ideazione e del successo editoriale del canale sin dalla sua nascita.

## Tutela Copyright Online: Italia fuori da watch-list USA grazie al regolamento AGCom

"Grazie al regolamento dell'AGCom per la tutela del diritto d'autore online, l'Italia è finalmente uscita, dopo ben 25 anni, dalla watch-list Usa dei Paesi che non tutelano adeguatamente il copyright" lo ha ricordato il Commissario AGCom Francesco Posteraro, evidenziando che "la Casa Bianca attribuisce esplicitamente questo risultato alle norme recentemente adottate dall'Autorità, rilevando che esse innescano un giusto processo di salvaguardia dell'utente, stabilendo al contempo un meccanismo efficace per affrontare la pirateria su larga scala". Si chiude così una parentesi lunga 25 anni in cui il nostro Paese figurava tra gli stati sotto osservazione

statunitense per non aver adottato provvedimenti a tutela dei diritti di proprietà intellettuale. Nello Special 301 Report 2014, che individua i Paesi con il più elevato tasso di pirateria informatica, la Casa Bianca evidenzia infatti che "l'Italia viene rimossa dalla watch-list grazie all'adozione da parte di AGCom di norme atte a combattere la pirateria su Internet". Misure concrete, innovative ed equilibrate, soprattutto quelle di enforcement, che oggi consentono all'industria audiovisiva italiana di migliorare sensibilmente la propria posizione commerciale nei confronti del mercato USA.

## Pay TV: Telefonica offre 725 milioni per il 56% di Digital+ (Spagna)

Mercoledì 7 maggio l'ex monopolista del mercato TLC spagnolo Telefonica ha presentato un'offerta irrevocabile per 725 milioni sul 56% del capitale azionario di Digital Plus detenuto da Prisa (la società che edita El Pais). Telefonica già detiene il 22%, mentre il restante 22% è in mano a Mediaset Espana. Prisa (esposta finanziariamente per oltre 3 miliardi) convocherà a breve il Consiglio di Amministrazione per valutare l'offerta. L'operazione è sottoposta all'autorizzazione dell'Antitrust iberico e UE in quanto il Gruppo presieduto da Cesare Alierta possiede in Spagna un'altra piattaforma Pay, Movistar Tv (676 mila abbonati) che insieme alla dote portata da

Digital Plus porterebbe il totale dei clienti a quota 2,3 milioni. Un percorso non agevole (Telefonica è anche in attesa del via libera dell'acquisizione per 8,6 miliardi dell'operatore mobile tedesco E-Plus). Da seguire l'evoluzione del deal nelle prossime settimane, soprattutto le mosse di Mediaset. Il Gruppo di Cologno Monzese è infatti impegnato nella selezione di un partner per la newco dove far confluire tutte le attività Pay, forte dell'investimento di 700 milioni per i diritti in esclusiva della Champion League 2015/2018 (sono in corso trattative con il broadcaster del Qatar Al Jazeera e con i francesi di Canal Plus).



## Problematiche interferenziali, incontro a Roma tra ITU-R e operatori di rete

Il Sottosegretario Giacomelli incontra i rappresentanti Sloveni  
Tv locali, riorganizzazione a breve

Mercoledì 30 aprile si è tenuto a Roma, su convocazione del Ministero dello Sviluppo Economico, un incontro con il Direttore del Radiocommunication Bureau dell'ITU, François Rancy, e gli operatori di rete radiotelevisivi. La riunione è stata coordinata da Eva Spina, Direttore della Direzione Generale per la Pianificazione e la Gestione dello Spettro Radioelettrico.

Confindustria Radio Televisioni è stata rappresentata da Bianca Papini e Rosario A. Donato.

L'incontro, voluto dal Direttore del Radiocommunication Bureau per confrontarsi direttamente con gli operatori italiani in tema di coordinamento internazionale, è stato l'occasione per ribadire l'imprescindibilità di un confronto

tra operatori e autorità nazionali competenti in tema di allocazione e pianificazione delle risorse radio, anche in relazione alle problematiche interferenziali relative a frequenze oggetto di EU pilot.

In particolare, considerati gli ingenti investimenti effettuati dai broadcaster nelle reti digitali terrestri in conformità con la legislazione vigente, gli operatori di rete in Confindustria Radio Televisioni hanno rappresentato anche in questa sede la necessità di un impianto di norme certe e stabili - alla base di una politica industriale credibile e sostenibile - per la definizione di un percorso evolutivo per il broadcasting che vada oltre il 2020.

Nel frattempo il Sottosegretario

alle Comunicazioni, Antonello Giacomelli, ha incontrato il 6 maggio scorso il Ministro delle comunicazioni sloveno Jerney Pikalo dando il via ad una serie di incontri bilaterali con i rappresentanti dei paesi interessati dalle problematiche interferenziali. Nel corso dell'incontro Giacomelli ha dichiarato "Non risolveremo solo il problema delle interferenze con la Slovenia, ma la strategia che adotteremo ci consentirà di riorganizzare il settore dell'emittenza locale e di superare un'eccessiva saturazione dello spettro". Nel ricordare al ministro sloveno che l'Italia ha già spento il canale 33 interferente Giacomelli ha concordato una ulteriore serie di incontri per risolvere i problemi di interferenza.





Il Sottosegretario ha poi ulteriormente spiegato "Non solo intendiamo mantenere gli impegni assunti dall'Italia in sede internazionale, ma come abbiamo già illustrato ai vertici dell'ITU alla fine di aprile, metteremo in campo una serie di azioni per favorire la liberazione dello spettro e ricavare un dividendo digitale". Gli altri paesi che subiscono interferenze sono principalmente la Croazia e Malta è probabile che le questioni aperte con entrambi vengano risolte direttamente in

sede tecnica internazionale (a livello di Itu). Dopo le dichiarazioni del Ministro è lecito chiedere al Governo di porre in campo tutte le azioni possibili per consentire alle emittenti locali di poter proseguire la loro attività d'impresa e operare gli investimenti necessari che consentano il rilancio di settore. Si ricorda inoltre che entro il 31 dicembre 2014 le emittenti dovranno liberare proprio le frequenze non coordinate oggetto di problematiche interferenziali (accertate dal Ministero) con i paesi

esteri, che in prospettiva la banda 700 Mhz andrà liberata anche in Italia a favore della banda larga mobile, che è rimasto tuttora irrisolto il nodo del pagamento dell'importo annuo per l'uso delle frequenze televisive a seguito del rilascio dei diritti d'uso e che il nuovo standard tecnologico di trasmissione del dtt, il Dvbt-2, certamente consentirà un migliore utilizzo dello spettro ma imporrà nuovi investimenti e ulteriori problematiche tecniche per gli utenti.



## Riunita la commissione per le provvidenze editoria alle Tv

La Commissione per le Provvidenze all'editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri si è riunita martedì 29 aprile scorso al fine di esaminare le domande delle emittenti televisive relative all'anno 2012. La riunione è stata presieduta dal nuovo Capo Dipartimento all'editoria Roberto Giovanni Marino. Nel corso dell'incontro sono state esaminate anche alcune domande relative agli anni precedenti per le quali si erano resi necessari degli approfondimenti da parte degli uffici del Dipartimento. Occorre segnalare che rimangono

tuttora irrisolte due questioni: la prima è quella relativa al pagamento dei rimborsi residui alle agenzie di informazione per gli anni 2006, 2007 e 2008. La seconda si riferisce invece ai rimborsi del 40% dei costi relativi all'energia elettrica e ai collegamenti satellitari per gli anni 2007 e 2008. Per quanto attiene al pagamento dei rimborsi residui alle agenzie di informazione, la Presidenza del Consiglio negli ultimi mesi ha provveduto a liquidare qualche decina di emittenti ; purtroppo però moltissime altre rimangono

ancora in attesa di ricevere i relativi pagamenti. Con riferimento invece al mancato rimborso del 40 % dei costi relativi all'energia elettrica, tali rimborsi non sono stati effettuati sulla base di una interpretazione molto dubbia della Presidenza del Consiglio che prevede che tali rimborsi non possano essere erogati in mancanza delle relative disposizioni regolamentari. Qualora entrambe le problematiche non trovino soluzione in tempi brevi appare inevitabile, da parte delle imprese, agire per via giudiziale per la riscossione di tali importi.



# Normativa

## Web Tax: confronto a distanza Mediaset-OTT

Confalonieri: "Neocolonialisti che non pagano le tasse"

Piacentini (Amazon): "Noi rispettiamo la legge"

De Benedetti: "Tassare Google e Facebook"

Il tema del rispetto di regole comuni tra televisioni e OTT resta al centro del dibattito, almeno tra operatori. Sulla Web Tax in particolare è intervenuto nei giorni scorsi il Presidente di Mediaset Fedele Confalonieri in occasione dell'assemblea degli azionisti: "i colossi multimediali, gli operatori di internet" producono ricchezza in Italia, ma "la si porta altrove e non si pagano le tasse: a noi questa sembra una forma di neocolonialismo" ha detto. "Esiste un tema di tassazione per cui Google, Facebook e Amazon generano utili in Italia, ma non pagano qui le tasse. In sostanza il mercato italiano è per loro una ricca miniera da sfruttare. Nulla resta qui da noi: non produzione, non accordi con editori nazionali, non prodotti sviluppati in Italia e soprattutto occupazione prossima allo zero. E' un'area vasta e opaca del nostro settore dove peraltro è difficile mettere le mani: abbiamo visto la sfortunata vicenda della Web Tax". L'obiettivo della Web Tax "era giusto: colpire forme moderne, ma non per questo meno odiose di evasione" ha dichiarato il Presidente di Mediaset. In particolare sulla tutela del diritto d'autore

Confalonieri ha poi aggiunto che "la stessa AGCom ha dovuto vedersela con dei demagoghi pro-internet e con molta fatica ha partorito un coraggioso regolamento sul diritto d'autore già oggetto di numerosi e interessati ricorsi: qui voglio chiarire che la libertà della rete non è in questione, è un valore anche per noi" ma così "si minaccia seriamente il nostro modello di business, che è basato su due pilastri: il diritto d'autore e le esclusive sui contenuti". Alla fine, detto in modo brutale, o noi o loro: o i nostri e per nostri intendo italiani, autori, registi, produttori, per citare solo una delle filiere interessate. O i loro. E non voglio scomodare qui la dimensione culturale europea: mi basta fermarmi all'aspetto economico" ha concluso Confalonieri. La risposta - un po' di circostanza - è giunta al Festival di Giornalismo di Perugia, dove Diego Piacentini (Senior Vice President International di Amazon) ha dichiarato: "In Europa abbiamo 5 filiali e la necessità di aver un quartier generale è quindi ovvia. Noi paghiamo le tasse nel paese in cui abbiamo il quartier generale e seguiamo alla lettera le leggi fiscali dei paesi in cui abbiamo filiali. Poi

se i governi vorranno cambiare le leggi, seguiremo i cambiamenti. Noi profitti in Italia non ne stiamo facendo, perché è un nuovo investimento". Un endorsement alla Web Tax è infine arrivato da Carlo De Benedetti (Gruppo l'Espresso) che dal Festival della Tv e dei nuovi media di Dogliani, riferendosi alla contrarietà del Presidente del Consiglio Renzi, ha detto: "Credo che sbagli. Cerca i 50 o 100 milioni per il mondo dell'editoria e poi non considera i miliardi di utili fatti da Google, Facebook o Amazon che dovrebbero essere tassati, e non lo sono in Italia". Non resta che seguire gli sviluppi, anche sul piano europeo e internazionale. L'UE si occupa infatti da tempo del tema dell'armonizzazione fiscale tra stati membri, presupposto per una soluzione europea alla Web Tax. Vedremo se l'ormai prossimo avvio del semestre a guida italiana del Consiglio d'Europa fungerà da acceleratore. Ciò anche in vista delle raccomandazioni OCSE sui sistemi di tassazione delle attività transnazionali legate alla web economy attese entro settembre 2015, a cui si dovrà allineare il legislatore delegato in materia.





# Tecnologie

## Dall'auditel allo 'Smart Panel' di Sky

Nell'era del second screen la tv di Murdoch sperimenta l'analisi delle audience multiplatforma

La Tv in qualsiasi momento e in qualsiasi posto è una realtà. Alla fruizione tradizionale, rigidamente basata sul palinsesto e sui suoi appuntamenti canonici, alla famiglia riunita davanti allo schermo di casa, si sono affiancate nuove forme di consumo, favorite dalla diffusione dei second screen (tablet, smartphone e computer) e dall'utilizzo della rete. Secondo quanto riportato nell'ultima indagine dell'Ericsson Consumer Lab, continua la crescita dell'on demand: oltre il 63% di coloro che hanno risposto all'indagine di Ericsson, accedono più volte alla settimana a contenuti in streaming

in visione differita mentre scende il numero di ore trascorse davanti al televisore principale (che conserva tuttavia il primato di primo medium di casa) e cresce quello relativo al tempo consumato guardando contenuti audiovisivi su laptop, tablet e smartphone (il 72% degli intervistati li utilizza almeno una volta alla settimana).

Il vincolo del palinsesto si era già da tempo allentato, complice il propagarsi dei Personal Video Recorder come il Tivo o il MySky, o le scelte di multiprogrammazione delle reti digitali. Ma questi erano solo assaggi di quello che, grazie alla rete, ai nuovi dispositivi di visione 'intelligente', sarebbe poi arrivato a mutare le abitudini di visione. La rivoluzione è in pieno

svolgimento: la vecchia tv non è morta ma la sua trasformazione è sotto gli occhi di tutti.

Nonostante tutti questi cambiamenti, la tv continua oggi ad essere misurata attraverso metriche consolidate ma limitate: si contano le "teste" che guardano un programma sul televisore di casa, ignorando ciò che viene visto su schermi diversi o al di fuori dell'abitazione (nel merito si segnala la ricerca "Cosa conta", realizzata dall'Istituto di Economia dei media della Fondazione Rosselli). Si considera ancora, insomma, "la televisione" come catalizzatore esclusivo dell'attenzione, tralasciando un consumo che diviene ogni giorno più cross-mediale.





Un primo importante passo in questa direzione lo sta facendo Sky Italia che con 'Smart Panel' punta a misurare anche gli ascolti differiti e in mobilità dei propri abbonati. Il progetto rileva, per ora, 5000 famiglie abbonate alla televisione satellitare che dovrebbero diventare 10.000 entro l'estate. Eric Gerritsen, vice presidente esecutivo di Sky Italia per la Comunicazione e gli Affari Istituzionali spiega questa scelta con la necessità di "capire nel dettaglio quali sono i comportamenti degli abbonati con uno strumento non alternativo ma integrativo rispetto all' Auditel. Oggi tra digitale terrestre e satellitare - sottolinea - ci sono parecchie centinaia di canali e se il campione non è in grado leggere quello che succede su questi canali per noi è un problema" soprattutto per quanto riguarda la fruizione dei contenuti non attraverso il televisore. L'obiettivo non è la quantificazione del ritorno degli investimenti pubblicitari ma - spiega - la modulazione dell'offerta agli spettatori. Anche Auditel sta avviando delle sperimentazioni in questo senso. Il suo direttore

generale Walter Pancini ha ricordato che la società da lui guidata punta a "un lavoro molto forte rivolto al futuro" peraltro, ricorda "lo Smart Panel di Sky è composto esclusivamente da abbonati Sky, che sono il 20% della platea televisiva italiana, con comportamenti di consumo molto specifici. Non è, quindi rappresentativo dell'universo italiano". Da parte di Mediaset, impegnata anch'essa nel business della pay tv, viene sollevata qualche perplessità: "Se cominciamo così - si osserva dagli ambienti di Cologno - ogni giocatore in campo si fa la sua classifica ma questo non è possibile, le classifiche non le può fare chi scende in campo". Sulla scelta di Sky è intervenuto anche Lorenzo Sassoli De Bianchi, presidente dell' Upa, l'associazione che riunisce le più importanti e prestigiose aziende industriali, commerciali e di servizi che investono in pubblicità e in comunicazione affermando che "l'Auditel è un Moloch irrinunciabile. Le nostre aziende associate - continua - hanno idee molto chiare: il dato quantitativo viene

dall'Auditel, le altre ricerche hanno un valore qualitativo, di indirizzo strategico. Certo - aggiunge - negli ultimi sei anni siamo passati da 7 a 195 canali tv, ovviamente c'è una difficoltà oggettiva nel misurare i piccoli canali quindi integrazioni qualitative come quella di Sky le vediamo positivamente perché aiutano a capire un universo che si fa sempre più complesso". Sul metodo di rilevazione ricorda che "Non esiste al mondo, in questo momento, una misurazione già efficacemente in atto degli ascolti su tablet e smartphone, per i problemi tecnici che presenta. In Usa contano di riuscirci forse entro fine anno".

Analizzare i comportamenti, le abitudini, le modalità di visione e coinvolgimento dei pubblici televisivi nell'era della convergenza tra rete e tv è un processo indubbiamente articolato nel quale ogni contributo degli stakeholder - broadcaster, investitori, pubblico - può risultare prezioso.

