

Convergenza e digitalizzazione: i grandi in crescita o sotto assedio? L'impatto delle regole del gioco

 www.key4biz.it/News-2004-11-26-Media-Convergenza-e-digitalizzazione-i-grandi-in-crescita-o-sotto-assedio-L'impatto-delle-regole-del-gioco-147636/65133/

Redazione

Italia

*Proponiamo di seguito l'intervento di **Gustavo Ghidini** e **Francesco Graziadei** al convegno Isimm L' "Evoluzione del sistema audiovisivo italiano nel contesto europeo – tendenze dell'assetto economico e giuridico, che si è tenuto ieri 25 novembre 2004 a Roma.*

di Gustavo Ghidini e Francesco Graziadei

Appaiono evidenti le opportunità fornite dal processo di **convergenza** e dall'avvento del **digitale**. Occorre porre l'attenzione sui rischi competitivi della convergenza e della digitalizzazione, sottolineando i passaggi che possono riservare delle criticità proprio nell'assicurare il più ampio livello di competizione nei mercati.

Si cercherà di farlo, avendo come riferimento teleologico una condizione di concorrenza effettiva e *workable* – la quale tenga conto delle peculiarità del mercato dei media digitali (come economie di scala, connessioni ed efficienze nelle relazioni fra i vari servizi ecc.)

Allora: Quali sono i fattori che possono rafforzare o al contrario stemperare il potere di mercato delle imprese esistenti o comunque agevolare o invece ostacolare un assetto competitivo, anche con riferimento ai nuovi ed emergenti mercati che la digitalizzazione e la convergenza andranno a delineare?

L'evoluzione tecnologica cui stiamo assistendo opera su due piani. In primo luogo, tende ad individuare nuovi ruoli e mercati per gli operatori del settore che segmentino le varie funzioni e le varie fasi della filiera produttiva, facendo sì che possano esistere soggetti specializzati in ciascun settore. Ci si riferisce, ovviamente, ad una nuova e comunque definita distinzione di ruoli fra operatori di rete, fornitori di servizi e fornitori di contenuto.

In secondo luogo, l'evoluzione tecnologica opera e si potrebbe dire in senso opposto e aggregando anziché segmentando, poiché rende possibile all'operatore di svolgere al tempo stesso più funzioni e di rivolgersi a più mercati ed a diversi bisogni dell'utente. Gli operatori di rete potranno trasportare indifferentemente comunicazioni vocali, dati o contenuti multimediali, avendo ciascuno l'opportunità di uscire dal proprio core business storico che li legava ad uno specifico contenuto o servizio. I fornitori di servizi potranno aggregare questi ultimi tanto al trasporto della voce che alla diffusione di contenuti multimediali. I fornitori di contenuti avranno l'opportunità, oltre che di operare indipendentemente dal controllo del sistema distributivo, di vendere il proprio prodotto (o parti o rielaborazioni dello stesso) a più piattaforme distributive al tempo stesso.

Cioè posto, sembrano potersi ipotizzare due diversi ordini di criticità.

La convergenza e il migliore sfruttamento dei sistemi diffusivi, grazie all'impiego della tecnologia, porteranno ad un aumento delle opportunità di offerta di capacità trasmissiva ai fornitori di contenuti o servizi. La digitalizzazione difatti consente a tutte le reti digitali di trasmettere lo stesso contenuto (espresso in formato digitale)

Si pensi ai reportages sportivi, o ai notiziari, accessibili ora anche tramite telefoni cellulari e dunque distribuibili anche dalle reti mobili di terza generazione.

Ora, in un simile scenario la convergenza potrebbe determinare un incremento del potere di mercato dei fornitori di contenuti più appetibili. In sostanza la centralità di quei contenuti rispetto ad un sistema distributivo specifico potrebbe travasarsi anche in altri sistemi distributivi nuovi.

È un tema affrontato ad esempio nella nota decisione della Commissione sulla fusione **Stream e Telepiù** (vedi **scheda**). Tema, poi, sul quale la Commissione europea si sta muovendo anche con due *Sector Inquiries*, una sui **diritti sportivi** in relazione alle reti mobili di terza generazione e l'altra, annunciata a marzo di quest'anno, sulla **fornitura di contenuti** sulle reti Internet.

D'altro canto la convergenza potrà contribuire allo sviluppo di piattaforme distributive che rafforzino la propria posizione di mercato in quanto espandano il novero dei beni/servizi che sono in grado di consegnare all'utente finale (si torni all'esempio dei contenuti televisivi offerti dalle reti di telefonia mobile o ai servizi interattivi quali ad esempio l'eGovernment – offerto dalle reti televisive).

In tali casi, chi ha la responsabilità di vigilare affinché il processo di convergenza assicuri ai mercati coinvolti un maggiore grado di competizione, dovrebbe verificare la centralità di ciascun sistema distributivo, assicurando che il risultato finale prodotto dal processo di convergenza si traduca in una efficace competizione fra piattaforme diverse.

Ora, un tale obiettivo necessita evidentemente di un contesto regolamentare che sia *tecnologicamente neutrale* rendendo il più possibile omogenee le regole di accesso al mercato alle diverse piattaforme tecnologiche digitali (terrestre, cavo, satellitare, mobile etc.). Un contesto regolamentare che, ancora, assicuri le più agevoli condizioni di accesso al mercato da parte di nuovi operatori di rete, e che infine persegua una ampia interoperabilità nei sistemi di accesso di utente. Solo così difatti si garantisce una dinamica flessibilità delle quote di mercato degli operatori già presenti, oltre che un facile ingresso nel mercato di operatori nuovi entranti, e un alto grado di contendibilità dell'utente finale.

Resta infine da sottolineare che i vantaggi della convergenza ed in particolare della digitalizzazione saranno tanto evidenti quanto si assicuri a tutti i fornitori di contenuto la possibilità di beneficiare delle maggiori opportunità in termini di sistemi distributivi e di capacità trasmissiva. Le condizioni di accesso alle reti praticate dagli operatori o (specie nei casi di forte concentrazione nei mezzi distributivi) disciplinate in via regolamentare saranno di centrale importanza per il perseguimento di tale obiettivo.

Occorre insomma evitare che la convergenza tecnologica, per come la si regoli, anziché essere occasione per allargare l'arena competitiva, sia strumento per tutti o per alcuni degli operatori già presenti sui vecchi mercati non convergenti di trasferire le proprie posizioni forti anche nei nuovi mercati.

Al riguardo si possono evidenziare due dati normativi che sembrano giustificati dalla preoccupazione sopra evidenziata

Il primo è relativo a mercato delle reti e servizi di comunicazione elettronica.

Ci si riferisce al nuovo pacchetto di direttive del 2002, ed in particolare alla **Direttiva Quadro**, la quale nel definire i presupposti dell'intervento della *Sector Specific Regulation* – che come noto tesa ad assicurare (in via preventiva) la competitività dei mercati delle comunicazioni elettroniche e si applica, su determinati mercati, agli operatori in posizione dominante, ritiene di *presumere* una posizione dominante anche su un mercato a valle o a monte di quello dove l'impresa è in posizione dominante, quando il primo mercato sia strettamente connesso al secondo tanto da consentire effetti di leva (cosiddetto *leverage of market power*). Dunque anche il mercato strettamente collegato ad un mercato in cui l'impresa è dominante andrà regolamentato onde prevenire effetti distorsivi della concorrenza.

Ma il fenomeno della convergenza e della digitalizzazione implica spesso che i mercati sui quali eventualmente esercitare effetti di *leverage* siano nuovi mercati (mercati emergenti) rispetto a quelli dove le imprese sono tradizionalmente giacificate. L'orientamento della regolazione europea delle comunicazioni elettroniche, come noto, di lasciare fuori questi mercati onde evitare un eccesso di regolazione nocivo in una fase embrionale dei mercati stessi. Malgrado il principio, sembra però che le Linee Diretrici adottate nel quadro del Framework sulle comunicazioni elettroniche del 2002, lascino intendere che dove esistano delle specifiche esigenze ipotizzabile, caso per caso – e senza presunzioni – un intervento ex ante, fondato sulla imposizione di obblighi di comportamento all'operatore dominante, anche in tali nuovi mercati (si veda in particolare il punto 32 delle *Linee Diretrici della Commissione per l'analisi del mercato e per la valutazione del significativo potere di mercato ai sensi del nuovo quadro normativo comunitario per le reti e i servizi di comunicazione elettronica*, in G.u.C.e. C 165/6 del 17.7.2002)

Va solo precisato che di mercati emergenti (come si è detto – in linea generale esenti da regolamentazione) può parlarsi quando vi sia un livello di innovazione tale, sia nelle infrastrutture che nei servizi, da rappresentare una vera novità e non una mera innovazione incrementale. A questo proposito il Commissario **Mario Monti** ha individuato (nell'intervento al Convegno AGCOM del 22-23 marzo 2004 a Napoli) nei servizi a **larga banda** che utilizzano la tecnologia **UMTS**, l'unico mercato emergente allo stadio attuale perché si tratterebbe di un nuovo servizio che utilizza una nuova infrastruttura.

Con riferimento al mercato (anche) dei contenuti, invece, si richiama una ben nota norma della [legge Gasparri](#) (l'articolo 15 comma 4) la quale, con approccio strutturale, vieta alle imprese i cui ricavi nel settore delle telecomunicazioni sono superiori al 40% dei ricavi complessivi di quel settore, di conseguire nel **Sistema integrato delle comunicazioni** ricavi superiori al 10% del sistema medesimo. Come noto, tale limite è fissato in generale (dunque per tutti gli altri operatori che non siano convergenti in quanto giacificate presenti in uno o più mercati delle reti e servizi di comunicazioni elettroniche) alla elevata soglia del 20%.

Come si vede, sotto questo profilo si coglie una convergenza teleologica del legislatore italiano e di quello comunitario: proprio là dove – pur nella rilevata diversità di approcci regolatori – appare comune la preoccupazione di prevenire uno sfruttamento del market power acquisito per raggiungere posizioni forti capaci di ostacolare, in detti nuovi mercati, la concorrenza sia *per* che *nel* mercato.