



Valutazione della joint venture pianificata tra Swisscom, SRG e Ringier

Un'azienda parastatale con un nuovo modello commerciale per il mercato pubblicitario digitalizzato

Patrick Zenhäusern

Dr. Yves Schneider

Dr. Tobias von Rechenberg

Dr. Stephan Vaterlaus

I fatti importanti in breve

Studio elaborato per Verband Schweizer Medien, Zurigo

Zurigo, 26 gennaio 2016



I fatti importanti in breve

Ad agosto 2015 Swisscom, SRG e Ringier hanno creato una joint venture per la commercializzazione congiunta delle loro offerte pubblicitarie. La società in compartecipazione mira a commercializzare la pubblicità stampata, online, televisiva e radiofonica e a lanciare tramite Swisscom messaggi pubblicitari via TV specifici per i diversi gruppi target. Il 16 dicembre 2015 la Commissione della concorrenza ha autorizzato il progetto poiché non prevede che la joint venture elimini la concorrenza. La Commissione della concorrenza non ha analizzato in modo approfondito gli assetti proprietari delle aziende partecipanti alla joint venture. Lo stesso giorno, l'Ufficio federale delle comunicazioni (UFCOM) ha adottato una misura preventiva che vieta a SRG di partecipare alla joint venture fino al termine della procedura di vigilanza. L'UFCOM delibererà entro la fine di marzo 2016.

La partecipazione di SRG, azienda finanziata dalle tasse, e del principale operatore di telecomunicazioni della Svizzera, di cui la Confederazione è proprietaria di maggioranza, solleva domande fondamentali in merito alla politica dei mezzi di informazione e di regolamentazione. Il Verband Schweizer Medien (VSM) ha quindi incaricato Polynomics di analizzare la prevista joint-venture dal punto di vista (politico-)economico. Oltre alla nostra analisi interna del progetto, abbiamo condotto colloqui specialistici con circa trenta esperti per avere le loro stime in proposito. Abbiamo chiesto il parere a esponenti svizzeri ed esteri di aziende di telecomunicazione, giuristi e avvocati, nonché professori di economia. L'aspetto politico è stato trattato in sede di colloqui con membri del Consiglio nazionale.

Tutti gli esperti consultati sono concordi nel ritenere che, in seguito alla digitalizzazione, il mercato pubblicitario sia estremamente competitivo e che in futuro la concorrenza sarà sempre più forte. Ritengono anche che la joint venture nel settore online (relativa alla pubblicità su display) sarebbe solo parzialmente attiva negli stessi segmenti in cui sono presenti Google e Facebook. La maggioranza delle persone consultate è convinta che la joint venture miri ad acquisire quote in un mercato pubblicitario in calo, facendo concorrenza ad altri operatori mediatici svizzeri.

A fronte dei fatti a nostra disposizione, siamo del parere che la logica della joint venture sia commercialmente convincente. L'incremento della digitalizzazione e la conseguente introduzione di modifiche nel consumo dei media richiedono nuove forme pubblicitarie per il finanziamento dei mass media. L'accesso ai dati degli utenti è quindi decisivo perché sono gli unici dati che consentono di creare pubblicità TV e online mirate. Le collaborazioni tra gestori di contenuti e servizi consentono di dare vita a queste nuove forme di pubblicità e sono quindi promettenti per la commercializzazione. Le nostre critiche non sono quindi rivolte al progetto in sé, bensì alle aziende SRG e Swisscom che partecipano concretamente alla joint venture proposta.

Domande in sospenso relative alla joint venture concretamente proposta

Considerate le conclusioni della maggioranza dei colloqui specialistici e la nostra analisi (politico-) economica e data la presente struttura della joint venture, emergono alcune domande selezionate che attualmente non hanno ancora ricevuto risposta:

- **Attività statali nel mercato mediatico concorrenziale:** La joint venture rafforza un aspetto che già oggi è prassi in uso. Sia Swisscom che SRG operano in mercati concorrenziali e attraverso i loro vantaggi finanziari (tasse e garanzie statali indirette) danneggiano le aziende private. Si pongono così due domande: in che misura lo stato partecipa attivamente al

mercato pubblicitario concorrenziale e in che misura deve essere proprietario di aziende di telecomunicazione.

- **Questioni di governance relative a Swisscom ed SRG:** La joint venture nasce in presenza di questioni di governance irrisolte e rafforza il problema della partecipazione massiccia della Confederazione all'interno di Swisscom ed SRG. Per quanto riguarda Swisscom, lo Stato è azionista di maggioranza, regolatore e cliente di Swisscom. A fronte di quanto detto, esiste il pericolo che Swisscom valuti i rischi imprenditoriali in modo diverso rispetto a un'azienda privata. Per quanto riguarda la radio, è SRG stessa ad occuparsi in concreto del servizio pubblico nell'ambito dell'ordine di concessione assegnatole.
- **Definizione di servizio pubblico:** A differenza dei servizi postali e di telecomunicazioni, per l'offerta televisiva non esiste una definizione chiara di cosa rientra nel servizio pubblico e di cosa è escluso. Dai colloqui con gli esperti è risultata maggioritaria l'opinione che la politica deve prendere una decisione in questo senso, definendo cosa SRG può fare e cosa invece le è vietato. In caso contrario, SRG potrebbe far valere il proprio vantaggio nei mass media anche per dominare il mercato pubblicitario.
- **Gestione dei dati utenti personali:** È possibile creare pubblicità specifiche per i gruppi target solo utilizzando i dati personali degli utenti in possesso delle aziende che forniscono ai consumatori i servizi Internet e TV digitali in casa, sullo smartphone e tablet o su PC. Si tratta in primo luogo di aziende pubbliche quali Swisscom o SRG e in secondo luogo di aziende private quali Sunrise, Cablecom, Apple TV, Amazon Fire TV, Google TV ecc. La questione relativa ai diritti di proprietà dei dati per le aziende pubbliche va chiarita in modo diverso rispetto alle aziende private. Durante i colloqui con gli esperti è stato sottolineato che i cittadini ritengono che, nel loro rapporto con le aziende di servizio pubblico regolato da leggi e direttive, i loro dati non vengano utilizzati per scopi pubblicitari. Si pone quindi la domanda su come le aziende statali e parastatali debbano gestire i dati dei consumatori dal punto di vista del diritto alla protezione dei dati.
- **Meno pubblico a causa dell'interesse per la commercializzazione:** SRG si trova di fronte a un conflitto d'interesse tra il suo compito di raggiungere il maggior numero possibile di persone e il suo interesse a ottenere una commercializzazione il più possibile elevata. Se SRG concedesse i propri contenuti anche a piattaforme di ampia portata come YouTube, Netflix o le offerte online degli editori, un numero maggiore di persone potrebbe approfittare di contenuti finanziati dalle tasse. Tuttavia, SRG può commercializzare i propri prodotti e servizi solo tramite i canali da lei controllati e spera in futuro di poter vendere anche la pubblicità online. In questo modo limita la diffusione alle reti via cavo classiche e alle offerte TV, nonché ai siti online, escludendo così una parte del pubblico. In seguito alla sua partecipazione alla joint venture, questo conflitto d'interessi si rafforzerebbe.
- **Elusione del divieto di pubblicità online da parte di SRG:** SRG non può fare pubblicità online. Attraverso la sua partecipazione alla joint venture che commercializza la pubblicità online attraverso le piattaforme di Swisscom e Ringier, SRG potrebbe partecipare commercialmente alla pubblicità online, eludendo così il divieto.

Conflitti d'interesse nella radio pubblica

Le domande trattate che non hanno ricevuto una risposta a livello politico o che hanno ricevuto una risposta non chiara e conclusiva comportano delle conseguenze. La joint venture non è quindi giustificata a livello di servizio pubblico. Vengono presentati altri argomenti a prima vista politicamente interessanti, come ad esempio il fatto che in questo modo più fondi destinati

alla pubblicità resterebbero in Svizzera. Si tratta di un'argomentazione ingannevole perché mira a raggiungere un obiettivo ben preciso. Se sia efficiente distribuire i fondi destinati alla pubblicità a un'azienda svizzera non dipende dai confini nazionali, bensì dai vantaggi comparativi dell'azienda stessa. Se per un mandante pubblicitario svizzero è più efficiente assegnare l'ordine a un'azienda estera, allora il volersi ostinare a scegliere un mandatario svizzero ridurrebbe il servizio di assistenza pubblica. La divisione del lavoro e la separazione di determinate attività sono elementi centrali del nostro sistema economico. In caso contrario, ogni famiglia con doppio reddito rinunciarebbe all'asilo nido, alla donna di servizio, agli artigiani ecc. perché potrebbe svolgere autonomamente questi lavori. Un'ulteriore argomentazione è «tenere testa a Google e Facebook». Qui si apre la questione sulla misura in cui spetti a un'azienda finanziata dalle imposte come SRG il compito di creare nuove offerte pubblicitarie per contrastare la concorrenza straniera rappresentata ad esempio da Google e Facebook.

Le motivazioni per la joint venture dimostrano come soprattutto SRG si troverebbe di fronte a un conflitto di interessi più aspro in relazione al suo compito di servizio pubblico. Anche dai colloqui con gli esperti emerge a maggioranza come uno degli obiettivi centrali della joint venture, di fatto quello di creare pubblicità specifiche per i gruppi target, non sia adatto a SRG né per quanto riguarda il programma lineare che il settore online. I gruppi target vanno contattati in senso pubblicitario e non in modo distorto per scopi pubblicitari. La domanda è se SRG debba avere l'esclusiva o meno. Occorre trovare una risposta alla domanda se si debbano creare e al contempo pubblicizzare contenuti diffusi in modo esclusivo con i proventi del canone.

E ora?

Secondo SRG, la joint venture rientra tra le attività di SRG non soggette a concessioni ed è stata quindi notificata all'UFCOM. Un eventuale divieto ed eventuali limitazioni saranno disposte dal DATEC. La decisione del DATEC non può però mascherare che si tratta di una questione di politica dei mezzi d'informazione e di regolamentazione che deve essere chiarita dagli organi politici. Dal canto suo, la politica è tenuta a trovare soluzioni ai numerosi conflitti relativi alla joint venture e ai conflitti d'interesse prima che venga conclusa la procedura dell'UFCOM.

Polynomics AG
Baslerstrasse 44
CH-4600 Olten

www.polynomics.ch
polynomics@polynomics.ch

Telefon +41 62 205 15 70
Fax +41 62 205 15 80