



IV COMMISSIONE DELLE POLITICHE DELL'UNIONE EUROPEA SENATO DELLA REPUBBLICA

Osservazioni di Sky Italia S.r.l. in merito ai profili di conformità ai principi di sussidiarietà e proporzionalità della proposta di Regolamento europeo “Quadro comune per i servizi di media nell’ambito del mercato interno” (Legge Europea per la libertà dei media”).

Con il presente contributo Sky Italia S.r.l. (“Sky”) svolge alcune considerazioni in merito alla proposta di Regolamento europeo “Quadro comune per i servizi di media nell’ambito del mercato interno” (Legge Europea per la libertà dei media, d’ora in avanti “Proposta”).

Nel ringraziare il Presidente e i Senatori componenti della Commissione delle Politiche dell’Unione europea per l’invito rivolto alla nostra azienda e l’opportunità concessa, appare doverosa una premessa in merito al contributo sostanziale di Sky all’industria culturale del nostro Paese. L’impegno della nostra azienda nel mercato italiano è sempre stato costante nel tempo, come dimostrano i circa 30 miliardi investiti in Italia da Sky Italia dalla sua nascita nel 2003 ad oggi.

Sky rappresenta da anni un “*incubatore naturale*” di cultura e innovazione, che garantisce lavoro in Italia a migliaia di persone.

Questi dati forniscono solamente un’idea di quanto la presenza di Sky sia stabile e radicata nel tessuto industriale e creativo del nostro Paese, una presenza che si esprime non solo nelle nostre trasmissioni e produzioni, ma anche nel lavoro svolto per la distribuzione dei contenuti e in molto altro ancora.

Sky è un attore importante nell’industria creativa del Paese, avendo fin dall’origine sempre incoraggiato, sostenuto ed investito nelle enormi potenzialità del nostro Paese.

Proprio per queste ragioni Sky ritiene importante svolgere qui di seguito alcune osservazioni in merito alla Proposta di MFA, perché riteniamo la proposta di regolamento tempestiva ed in grado di offrire l’opportunità di affrontare problemi chiari e identificati, in particolare per quanto riguarda i casi di interferenze nell’indipendenza e nelle decisioni editoriali dei media e dei fornitori di notizie.

Venendo allo specifico esame del testo, si evidenzia quanto segue.

- **Forma normativa e base giuridica (articolo 1-4)**

La legge sulla libertà dei media mira a proteggere e salvaguardare l’indipendenza delle imprese dei media in Europa attraverso principi di alto livello.

È con questo obiettivo che la forma giuridica di un regolamento si sembra essere la più appropriata, senza essere annacquata in una direttiva.



Le direttive sul mercato interno nel settore dei media hanno storicamente creato un mosaico frammentato di regole che non aiuta la possibilità di costruire marchi forti e affidabili.

In questa ottica, si osserva che l'articolo 1, paragrafo 3, prevede la possibilità per gli Stati membri di adottare norme più dettagliate. Tale clausola di apertura dovrebbe però rimanere limitata all'adozione di norme specifiche sulle sezioni menzionate della Proposta.

Tutte le altre disposizioni non menzionate dall'articolo 1, paragrafo 3, dovrebbero essere limitate all'ambito di applicazione della proposta e gli Stati membri non dovrebbero essere incoraggiati a discostarsene per garantire un grado di armonizzazione europea che fornisca chiarezza normativa.

- **Mercati dei media (articoli 2 e 21)**

Soprattutto le emittenti paneuropee o le aziende che cercano di espandersi hanno bisogno di consolidarsi per poter continuare a investire, avendo un impatto molto positivo sul pluralismo mediatico con notizie, programmi d'arte e canali per bambini.

Desideriamo sottolineare che i fornitori di servizi media non competono in silos dove il consolidamento diventa un gioco a somma zero. Piuttosto se l'impatto delle aziende mediatiche sul pluralismo dei media si basa sui contenuti di qualità forniti al pubblico europeo, allora i nostri più grandi rivali sono davvero le diverse piattaforme esistenti, soprattutto per il pubblico più giovane.

Per riflettere meglio questi due punti della Proposta, in primo luogo, Sky propone di assumere un perimetro di applicazione più ampio nel valutare le concentrazioni di mercato. Inoltre il messaggio agli Stati membri dovrebbe essere quello di garantire un approccio armonizzato e coerente in tutta l'UE.

Nell' **allegato 1** sono riportati gli emendamenti proposti da Sky sul punto in questione.

- **Personalizzazione dell'utente (articolo 19)**

Supportiamo gli obiettivi della Proposta e siamo d'accordo anche con il principio che le interfacce e i dispositivi autonomi non dovrebbero essere commercializzati in modo aggressivo a scapito del cliente.

Evidenziamo, tuttavia, che l'ambito di applicazione della nuova disposizione, in base all'attuale wording, includerebbe anche i dispositivi che fanno parte di un'offerta televisiva aggregata da parte di fornitori di servizi di media regolamentati, e ciò influisce sulle politiche e sulle relative decisioni editoriali.

Sky fornisce il proprio abbonamento alla TV lineare attraverso un set-top-box che mostra contenuti esclusivi a cui i clienti si sottoscrivono, e questo include funzionalità di personalizzazione simili a quelle dei servizi video-on-demand. In questo caso, il controllo editoriale sull'interfaccia e il contenuto sono quindi intrinsecamente collegati.



Sky Italia presenta contenuti e servizi basati su tendenze o argomenti di attualità, come i canali di news e l'intrattenimento legato alle nuove uscite originali.

I clienti si abbonano specificamente a Sky per i nostri contenuti dedicati, perché i clienti si fidano delle nostre scelte editoriali. Questa nuova proposta di Regolamento potrebbe invece pregiudicare indebitamente il diritto di fornire offerte media dedicate, violando la libertà di esercitare un'attività commerciale.

Sky sottolinea inoltre che questo nuovo obbligo non tiene conto di pratiche industriali già consolidate e/o della loro fattibilità tecnica.

Le interfacce utente di servizi audiovisivi non sono progettate per semplicemente mostrare contenuti come quelli visualizzati da/in altri sistemi operativi. In questi casi, dove gli ordini di smistamento dei contenuti non sono regolabili manualmente, una pratica comune per i dispositivi è quella di presentare le offerte in base all'ultimo contenuto aperto o a quello aperto più frequentemente.

È in questi casi che vi è di fatto una personalizzazione senza accesso diretto all'ordine di smistamento, e questo dovrebbe essere considerato pienamente conforme agli scopi della normativa, in quanto già affronta l'obiettivo previsto dell'obbligo, i.e. quello di permettere una personalizzazione da parte del cliente.

Per questo motivo, nell'**allegato 1** sono inserite le modifiche proposte da Sky per una migliore salvaguardia della decisione editoriale sui dispositivi che fanno parte di un'offerta aggregata di abbonamento fornita dai servizi media, per garantire la personalizzazione basata su pratiche industriali già consolidate.

- **Sistemi di misurazione dell'audience (articolo 23)**

Sky concorda con i principi proposti per i sistemi di misurazione dell'audience, basati su trasparenza, imparzialità, inclusività, proporzionalità, non discriminazione e verificabilità.

Accogliamo inoltre con particolare favore la maggiore trasparenza richiesta per le metodologie utilizzate dalle aziende nell'ambiente online.

Come SKY auspichiamo un sistema di misurazione dell'audience unico per tutti i player del mercato, affidato a comitati industriali congiunti ("JIC").

Esprimiamo quindi apprezzamento per i considerando che sottolineano giustamente come i sistemi di misurazione del pubblico debbano essere applicati in maniera uniforme e seguire i parametri di riferimento del settore, come concordati nell'ambito degli organismi di autoregolamentazione.

In ciascuno dei diversi paesi dove opera, Sky fa infatti parte e contribuisce finanziariamente ai JIC). Ogni membro del JIC condivide e lavora sui sistemi di misurazione del pubblico per garantire che questi siano di standard elevati.



Riteniamo quindi che la normativa in esame dovrebbe garantire la massima trasparenza, chiedendo ai fornitori di sistemi di misurazione dell'audience proprietari sviluppati senza la governance del mercato o al di fuori degli standard industriali concordati dagli organismi di autoregolamentazione competenti, di fornire informazioni accurate, dettagliate, complete, comprensibili e aggiornate sulla metodologia utilizzata dai loro sistemi di misurazione dell'audience.

Evidenziamo infatti come eventuali perturbazioni nell'ecosistema pubblicitario possono avere gravi ripercussioni sul pluralismo dei media, come punto cardine del settore radiotelevisivo.

Per questi motivi si suggerisce anche di chiarire ulteriormente la proposta di definire "sistemi di misurazione proprietaria" con specifico riferimento ai nuovi operatori del mercato, come indicato nel considerando 45, e di proteggere ulteriormente il lavoro degli organismi di autoregolamentazione già esistenti.

In **allegato 1** sono riportati gli emendamenti proposti da Sky.

- **Standardizzazione (15.4)**

L'articolo 15.4 propone attualmente una prassi, già comune, di cooperazione in materia di standardizzazione a livello nazionale.

Si evidenzia come gli operatori paneuropei debbano oggi adeguarsi alle norme televisive specifiche per ogni singolo paese, sopportando un notevole onere economico che potrebbe essere meglio impiegato nello sviluppo della qualità.

Questo è il motivo per cui in generale sosteniamo approcci per lo sviluppo di norme a livello dell'UE, come nel prossimo Forum sulla standardizzazione creato dal Commissario Breton.

Riassumendo, **Sky propone quindi come messaggi principali**

- di non deviare dalla base giuridica proposta (regolamento) per evitare un'ulteriore frammentazione normativa;
- di garantire che le nuove misure di concentrazione del mercato adottino un approccio finalizzato a comprendere tutti gli attori che possono avere un impatto sul pluralismo dei media;
- di adeguare l'articolo 19 sui diritti di personalizzazione degli utenti, al fine di salvaguardare le decisioni editoriali dei fornitori di media e riflettere meglio la fattibilità tecnica e le pratiche consolidate;
- di chiarire il dettato dell'articolo 23 relativo ai sistemi di misurazione dell'audience, per allinearsi ai considerando ed evitare differenze nell'ambito di applicazione;
- di adottare un approccio più ambizioso in materia di standardizzazione (articolo 15).

Nell' **allegato 1** che segue sono riportati gli emendamenti proposti da Sky.



Allegato 1 – proposte di modifica

Legenda:

- in rosso le parti che si propongono di aggiungere;
- in ~~barrate~~ le parti che si propongono di eliminare

1.1 Personalizzazione dell'utente

Articolo 19 - ~~Accesso alle offerte~~ **Diritto alla personalizzazione dell'offerta** ~~di servizi di media audiovisivi~~

1. Gli utenti hanno il ~~diritto di modificare facilmente le impostazioni predefinite di qualsiasi~~ **accesso ad una funzionalità che consente loro di personalizzare le loro preferenze relative ai servizi di media audiovisivi** su dispositivi o interfacce a utente che controllano o gestiscono l'accesso ai servizi di media audiovisivi e il loro utilizzo, al fine di personalizzare l'offerta di media audiovisivi in base ai loro interessi e ~~preferenze~~, nel rispetto della legge. Tale disposizione non pregiudica le misure nazionali di attuazione dell'articolo 7 bis della direttiva 2010/13/UE **e non si applica ai dispositivi forniti all'utente nell'ambito di un'offerta aggregata di contenuti audiovisivi a pagamento.**

2. Quando commercializzano i dispositivi e le interfacce utente di cui al paragrafo 1, i fabbricanti e gli sviluppatori fanno in modo che vi sia una funzionalità che consenta agli utenti di **accedere** ~~modificare liberamente e facilmente~~ **ai servizi di media audiovisivi preferiti** ~~le impostazioni predefinite che controllano o gestiscono l'accesso ai servizi di media audiovisivi offerti e il loro utilizzo.~~

Considerando 37

I destinatari dei servizi di media audiovisivi dovrebbero poter **personalizzare** ~~scegliere realmente~~ il contenuto audiovisivo che desiderano guardare in base alle loro preferenze. La loro libertà in questo ambito può tuttavia essere limitata da pratiche commerciali ~~del settore dei media, in particolare da accordi per la prioritizzazione di contenuti tra~~ ~~dei~~ fabbricanti di dispositivi o fornitori di interfacce utente che controllano o gestiscono l'accesso ai servizi di media audiovisivi e il loro utilizzo **senza esserne i fornitori**, ~~come televisioni connesse, e fornitori di servizi di media.~~ La prioritizzazione può essere realizzata, ad esempio, sulla schermata iniziale di un dispositivo attraverso funzioni di scelta rapida presenti nell'hardware o nel software, applicazioni e aree di ricerca che influenzano il comportamento di navigazione dei destinatari, i quali possono essere indebitamente incentivati a scegliere determinate offerte di media audiovisivi rispetto ad altre. I destinatari del servizio dovrebbero avere la possibilità di **personalizzare, in modo semplice e intuitivo, le loro preferenze relative ai servizi di media audiovisivi** ~~cambiare, in modo semplice e intuitivo, le impostazioni predefinite~~ **su** di un dispositivo o di un'interfaccia utente che controlla e gestisce l'accesso ai servizi di media audiovisivi e il loro utilizzo, **fatti salve i dispositivi forniti all'utente nell'ambito di un'offerta aggregata di contenuti audiovisivi a pagamento, come un pacchetto pay-tv. Restano inoltre salve** le misure per garantire il debito rilievo ai servizi di media audiovisivi di interesse generale di cui all'articolo 7 bis della direttiva 2010/13/UE adottate per legittime considerazioni di interesse pubblico.



1.2 Misurazione dell'audience

Articolo 2 - Definizioni

(14) "misurazione dell'audience": l'attività di raccolta, interpretazione o altro trattamento dei dati relativi al numero e alle caratteristiche degli utenti dei servizi di media e degli utenti delle piattaforme online per decisioni riguardanti l'allocazione o i prezzi della pubblicità o il relativo acquisto, pianificazione, vendita produzione o distribuzione di contenuti;

(14 bis) "sistemi di misurazione proprietaria dell'audience": i sistemi di misurazione dell'audience utilizzati dalle piattaforme online senza la governance del mercato o al di fuori degli standard industriali concordati dagli organismi di autoregolamentazione competenti.

Articolo 23 - Misurazione dell'audience

1. I sistemi e Le metodologie di misurazione dell'audience rispettano i principi di trasparenza, imparzialità, inclusività, proporzionalità, non discriminazione e verificabilità.
2. Fatta salva la tutela dei segreti commerciali delle imprese, li fornitori di sistemi di misurazione dell'audience proprietari sviluppati senza la governance del mercato o al di fuori degli standard industriali concordati dagli organismi di autoregolamentazione competenti forniscono, senza indebiti ritardi e a titolo gratuito, ai fornitori di servizi di media e agli inserzionisti, nonché a terzi autorizzati da fornitori di servizi di media e inserzionisti, informazioni accurate, dettagliate, complete, comprensibili e aggiornate sulla metodologia utilizzata dai loro sistemi di misurazione dell'audience. La presente disposizione non pregiudica le norme dell'Unione sulla protezione dei dati e della privacy.
3. Le autorità o gli organismi nazionali di regolamentazione incoraggiano l'elaborazione di codici di condotta o il rispetto dei codici di condotta esistenti da parte dei fornitori di sistemi di misurazione dell'audience, insieme a fornitori di servizi di media, alle piattaforme online, alle organizzazioni che li rappresentano e a qualsiasi altra parte interessata, al fine di contribuire al rispetto dei principi di cui al paragrafo 1, anche promuovendo audit indipendenti e trasparenti.
4. La Commissione, assistita dal comitato, può pubblicare orientamenti sull'applicazione pratica dei paragrafi 1, 2 e 3 del presente articolo. 5. Il comitato promuove lo scambio delle migliori prassi relative all'utilizzo dei sistemi di misurazione dell'audience attraverso un dialogo regolare tra i rappresentanti delle autorità o degli organismi nazionali di regolamentazione, i rappresentanti di fornitori di sistemi di misurazione dell'audience e altre parti interessate.

1.3 Standardizzazione

Articolo 15 - Orientamenti in materia di regolamentazione dei media

(...)

Il comitato agevola promuove la cooperazione tra i fornitori di servizi di media, gli organismi di normazione o qualsiasi altro portatore di interessi al fine di promuovere agevolare lo sviluppo di norme armonizzate a livello europeo tecniche relative ai segnali digitali o alla progettazione di dispositivi o interfacce utente che controllano o gestiscono l'accesso a servizi di media audiovisivi e il relativo utilizzo.