



Documentazione per la stampa

Informazioni riguardanti la pubblicità mirata

Per pubblicità secondo i differenti gruppi target, di precisione o mirata (“Targeted Advertising”), si intende l’indirizzamento vincolato/condizionato della pubblicità verso determinate singole persone o verso dei gruppi. In ambito online ciò avviene solitamente tramite la registrazione del relativo indirizzo IP¹ e/o del comportamento di navigazione su siti (“behavioral targeting”). Il comportamento di navigazione viene elaborato tramite cosiddetti “Cookies” dal Browser per la navigazione su Internet dell’utente. L’analisi dei dati nell’ambito dei contenuti online permette una pubblicità, per così dire, individualizzata per ogni singolo utente di Internet.

Nell’ambito delle emissioni televisive anche Swisscom, SSR e Ringier voglio portare sul mercato, quale innovazione, la pubblicità mirata. A questo proposito non verrà effettuata una combinazione individuale delle pubblicità, ma bensì unicamente una segmentazione secondo i relativi gruppi target: i singoli utenti vengono segmentati in gruppi secondo determinate caratteristiche (p. es. “30-45-enne, tifoso, residente nell’agglomerazione di una grande città, uomo e single”). Questo permetterebbe alle reti televisive di commercializzare meglio i loro spot pubblicitari e di minimizzare la dispersione della pubblicità televisiva.

Informazioni riguardanti il volume dell’elaborazione dei dati dell’impresa comune

In qualità di fornitore di servizi di telecomunicazione, piattaforma TV e gestore di siti Internet, Swisscom possiede un importante volume di dati sugli utenti, commercializzabili nell’ambito dell’impresa comune. A questo proposito, in base alle indicazioni fornite dalle parti, non avviene nessuna analisi individuale dei profili dei clienti, ma unicamente un’analisi a livello di gruppi di utenti. Lo sfruttamento dei dati sarà così meno ampio che per esempio quello realizzato da Google o Facebook,

Nonostante ciò la possibilità di sfruttare i dati dei clienti ha giocato un ruolo importante nell’ambito dell’esame della concentrazione. A questo proposito è stato esaminato se e in quale misura anche terzi, come ad esempio le emittenti televisive, abbiano la possibilità anch’esse di giungere a questi dati.

La possibilità di misurare lo share di ascolti nell’ambito delle emissioni televisive è possibile là dove in rete è presente un canale di ritorno. Accanto a Swisscom anche UPC Cablecom è per esempio in grado di rilevare tali informazioni. Oggi sono approssimativamente poco più del 20% le economie domestiche in Svizzera munite della relativa Set-Top-Box, di modo che non sarebbe possibile effettuare una capillare analisi del comportamento degli utenti televisivi.

Per tutti i programmi televisivi trasmessi non mirati non vi saranno molti cambiamenti, poiché attraverso la concentrazione le condizioni di mercato non cambieranno per la trasmissione di segnali televisivi. A questo proposito continueranno ad essere di fondamentale importanza le statistiche televisive di Mediapuls. Le COMCO non ha potuto neanche in questo punto concludere ad una soppressione della concorrenza efficace.

¹ IP significa „Internet Protocol“, il quale permette lo scambio di dati attraverso Internet.

Informazioni riguardanti le applicazioni “Over-the-top”?

Le applicazioni “Over-the-top” (di seguito OTT) comprendono servizi messi a disposizione su Internet attraverso speciali programmi o Browser per la navigazione su Internet, senza che l'operatore di tale servizio sia anche operatore di rete. L'operatore utilizza unicamente Internet per fornire il suo servizio. Nell'ambito delle emissioni televisive le offerte OTT comprendono offerte televisive lineari e non, come ad esempio quelle trasmesse da Wilmaa, Zattoo, Teleboy o Netflix. Queste offerte possono per principio essere utilizzate attraverso qualsiasi terminale con accesso ad Internet (per esempio computer, cellulare, tablet), dunque attraverso apparecchi televisivi idonei al collegamento ad Internet (SmartTV). A tale proposito gli operatori di applicazioni OTT sono sostanzialmente indipendenti dall'operatore di rete, dato che utilizzano unicamente l'accesso ad Internet.

Informazioni relative all'entrata sul mercato e all'attività commerciale

Già oggi le emittenti televisive commercializzano i propri spazi pubblicitari in genere attraverso una singola fonte, perché risulta essere più efficiente riguardo la composizione del programma televisivo e la coordinazione della pubblicità. Attualmente in Svizzera sono prevalentemente attive sul mercato Publisuisse, per le emittenti SSR, e Goldbach. Goldbach, quale concorrente più forte di Publisuisse rispettivamente della futura impresa comune, offre, a parte la pubblicità televisiva mirata ancora da sviluppare, simili opportunità pubblicitarie nel settore TV, radio e digitale (ad esempio spazi pubblicitari digitali). Mentre Publisuisse ha finora limitato la commercializzazione dei contenuti di SSR, la futura impresa comune, nella quale Publisuisse verrà integrata, commercializzerà spazi pubblicitari anche per terzi. Ci si può quindi attendere un certo movimento sul mercato.

Non deve essere dimenticato che Swisscom è un operatore di rete con una posizione dominante e attraverso Swisscom TV raggiunge un gran numero di telespettatori. L'introduzione della pubblicità televisiva mirata tramite la futura impresa comune è un'innovazione in Svizzera. I fornitori di pubblicità otterranno in questo modo una nuova forma di pubblicità, il che è generalmente favorevole alla concorrenza. Inoltre non è escluso che in futuro UPC Cablecom e altri gestori di rete via cavo offriranno anche loro pubblicità mirata.

Informazioni sull'esame da parte della COMCO

La COMCO, nell'ambito dell'esame dell'impresa comune, si è confrontata, tra le altre cose, con la domanda di sapere che influenza i distributori di pubblicità nei settori TV, online, stampa e radio esercitano sui fornitori di pubblicità da un lato e sugli intermediari di pubblicità dall'altro. La COMCO è giunta alla conclusione che la concentrazione dei diversi spazi pubblicitari condurrebbe ad una posizione di forza dell'impresa comune. Allo stesso tempo esistono oggi operatori alternativi cosicché non sarebbe possibile una soppressione della concorrenza ai sensi della Legge sui cartelli. Anche in una considerazione orientata al futuro, su questi mercati che si sviluppano in maniera molto dinamica, in questo momento non è possibile stabilire se la concorrenza nell'ambito della commercializzazione di spazi pubblicitari potrebbe venir soppressa nel prossimo futuro.

Un altro punto chiave dell'esame da parte della COMCO è stata l'analisi dell'influsso della pubblicità televisiva mirata sul mercato generale della pubblicità televisiva. È vero che Swisscom vanta con Swisscom TV il maggior numero di telespettatori che possono essere raggiunti da pubblicità mirata, tuttavia si tratta comunque di un mercato emergente. Ad esempio, UPC Cablecom potrebbe entrare nel mercato, gli sviluppi in questo settore sono ancora molto incerti e un intervento della COMCO in questo momento non sarebbe giustificato.

Risultato dell'esame da parte della COMCO

La COMCO non ha potuto rilevare nessun indizio di una soppressione della concorrenza efficace attraverso la creazione dell'impresa comune, siccome con Goldbach esiste un forte distributore di pubblicità alternativo in Svizzera e l'evoluzione del mercato rispetto all'introduzione della pubblicità mirata in televisione è incerta. Inoltre le cosiddette offerte OTT come Zattoo, Wilmaa e Teleboy dimostrano una forte crescita nella pubblicità televisiva. A seguito della sempre più forte convergenza dei media, l'influsso del mercato pubblicitario online, in continua crescita, non può non essere preso in considerazione in quest'analisi.

L'emergere di nuovi mercati, che si sviluppano in maniera molto dinamica, come ad esempio il mercato della pubblicità mirata, giustificano una certa cautela da parte della COMCO, siccome la prevedibilità dello sviluppo tecnologico e i rapporti di concorrenza che ne derivano si lasciano difficilmente valutare. In modo particolare non è ancora oggi chiaro se e in che misura in un futuro prossimo i gestori di reti via cavo entreranno in questo segmento di mercato.