

2° Convegno Nazionale sulla Mobile Television - FUB

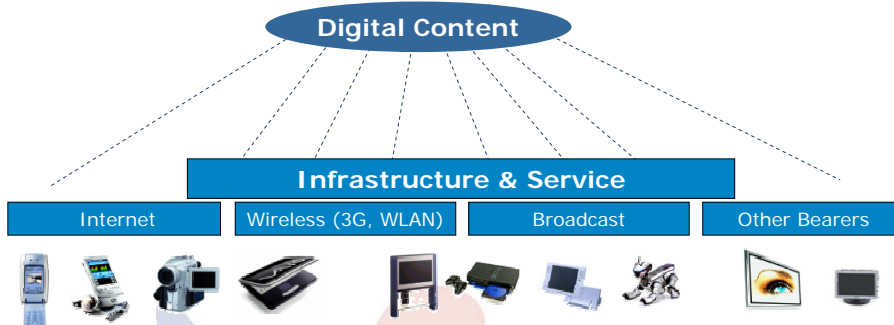
La MOBILE TV

"Key issues"

Nevio Boscarol

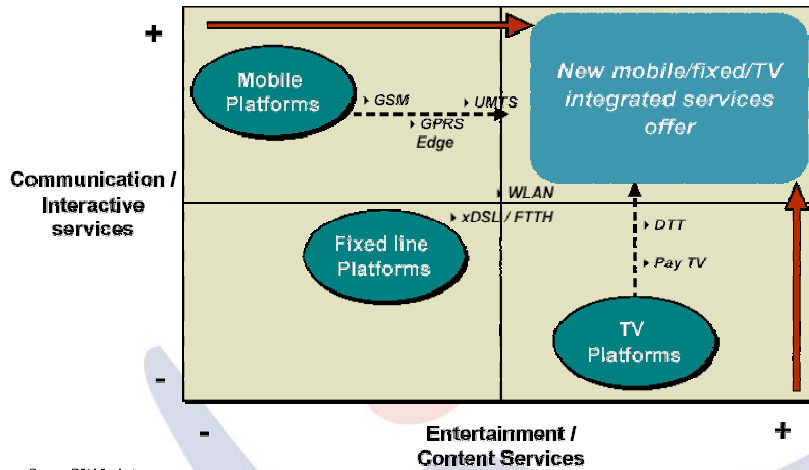
Wind

- Il mercato, la tecnologia, la domanda e l'offerta hanno subito in pochi anni una vera e propria **rivoluzione rappresentata dal Digitale** nelle sue diverse forme. Da strumento di comunicazione a vetrina di informazioni fino a diventare oggi uno strumento di veicolazione anche di contenuti multimediali in uno scenario competitivo dove i confini **tra infrastrutture di accesso al cliente, fornitori di contenuti e disponibilità di servizi non sono più univocamente determinabili e scissi tra loro**



- Appare evidente in questo scenario che momenti come quello di oggi rappresentano un momento fondamentale di confronto per valutare quali siano le tecnologie, i servizi, i mercati e la regolamentazione più utili per consentire una evoluzione competitiva dello scenario di offerta per valutare quali possano essere le misure più opportune da prevedere in tale ambito

Communication and Entertainment Services Trends

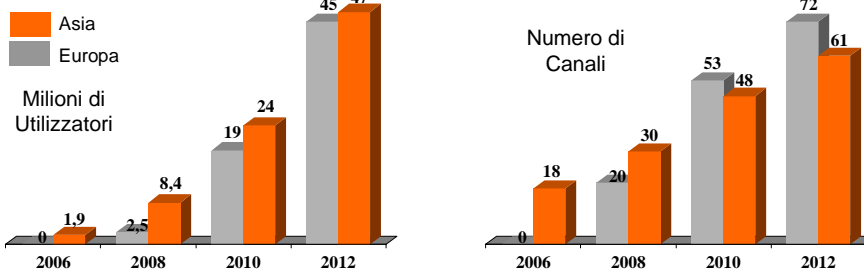


Soruce: BAN Analysis

Direzione Strategie e Affari Regolamentari

Novembre 2005

DIMENSIONE DEL MERCATO



Si prevede a termine un mercato da 700M€ a 2B€ per anno per ogni grande paese europeo (e.g. Italia, Francia)

Tasso di abbonamento previsto al servizio tra 30% e 50% degli abbonati broadband

➔ ARPU tra 4€ et 8€ + IVA annuali

Direzione Strategie e Affari Regolamentari

Novembre 2005

SARA' COSI'?

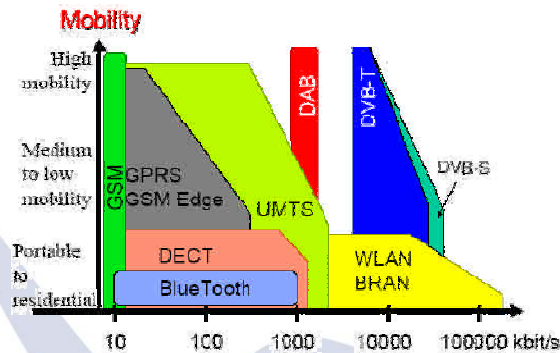
Ci ricordiamo i business case del wap e degli mms?

Eppure ora generano ricavi interessanti per gli operatori ma le aspettative erano inizialmente inflazionate

- Wind è stata pioniere a livello europeo dei servizi di Mobile TV e sui contenuti, ed è stata la prima in Italia a lanciare questa tipologia di servizi nel 2002
 - Video on Demand Streaming (agosto 2002, primi in Italia e tra i primi tre in Europa)
 - Video download (settembre 2003 primi in Europa)
 - Condivisione contenuti (dicembre 2002 Videomessaggi, dicembre 2003 Video peer-to-peer)
 - Live video concert su web Minà 2003 (primi in Italia)
 - Real time video streaming su customer base diffusa (maggio 2003, sperimentazione) primi in Europa e nel mondo con MTV Day settembre 2003 e concerti cantanti Turnè 2003/2004 (Vasco Rossi, Baglioni, Britti, Gigi D'Alessio e 9 altri....) e in contemporanea su web
 - Servizi a corollario: Format TV, MMS, SMS, browsing Guida TV

1. CONCORRENZA/COMPLEMENTARIETA' delle **TECNOLOGIE e DEVICES**;
2. CONCORRENZA/COMPLEMENTARIETA' degli **STANDARD**;
3. CONCORRENZA/COMPLEMENTARIETA' DEI **SERVIZI/ PRODOTTI**;
4. CREAZIONE E **DISTRIBUZIONE MULTIPIATTAFORMA E MULTITECNOLOGIA** DEI CONTENUTI;
5. BUSINESS MODELS;
6. **SEGMENTAZIONE** ED INDIVIDUAZIONE DI CLIENTI E CONTENUTI APPROPRIATI;
7. ALLOCAZIONE DELLE FREQUENZE E **REGOLAMENTAZIONE** (DIRITTI ACCESSO AI CONTENUTI).

Occorre trovare il miglior compromesso possibile fra la richiesta di mobilità e quella di banda disponibile all'utente finale: il tutto mediato dalla capacità di localizzazione o meno dell'utente finale richiesta dal servizio stesso



Con il termine "Mobile TV" si identifica la trasmissione streaming in real-time o near real-time di un palinsesto di contenuti (normalmente prodotti per la televisione) su una rete cellulare o diffusiva (es. DVB-H) fruibili su terminali mobili (cellulari, palmari, ..)



- In generale su un piccolo schermo da 2,5" a 8"
- Su telefoni mobili, PDA, PC portatili, etc.
- Include qualunque tipo di contenuto animato e non si limita alla TV in senso tradizionale

	Content Provider	Content Aggregator	Multiplexer / Distributor	Network Operator	Service Provider	Handset Provider
Area di copertura	Contenuto	Canale	Cliente	Downlink network	Servizi interattivi	Terminali
Ruolo	<ul style="list-style-type: none"> • Proprietario e licenziatario dei contenuti quali: film, eventi sportivi, spettacoli etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Compratore diritti e aggregatore di contenuti • ruolo analogo a quello di un editore • si assume il rischio della scelta dei contenuti 	<ul style="list-style-type: none"> • Assemblatore di canali e servizi • Sky ne è un esempio nella Pay Tv • Si assume il rischio dell'appeal dell'offerta 	<ul style="list-style-type: none"> • Fornisce, a pagamento, la "pipeline" al multiplexer/ distributore per deliverare l'offerta al cliente • RaiWay ne è un esempio in Italia 	<ul style="list-style-type: none"> • Fornisce, a pagamento, servizi non correlati ai contenuti come: billing, autenticazione, e-commerce • Ruolo di un Telco operator 	<ul style="list-style-type: none"> • Fornisce terminali con multimedia capabilities

Mobile Tv

Personalizzata

Di Corta Durata

Ovunque

In Qualunque Momento

Tv Tradizionale

Generalista

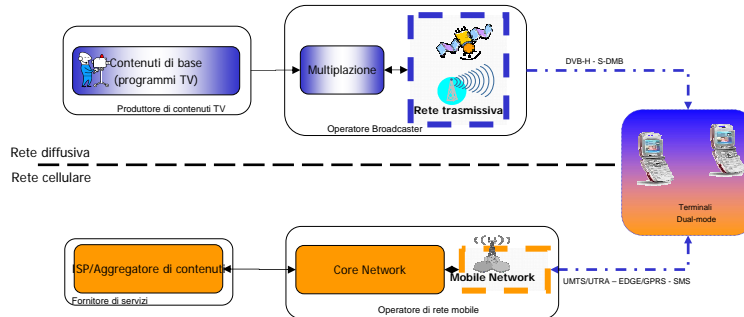
24 Ore al Giorno

A Casa

Programmazione Lineare

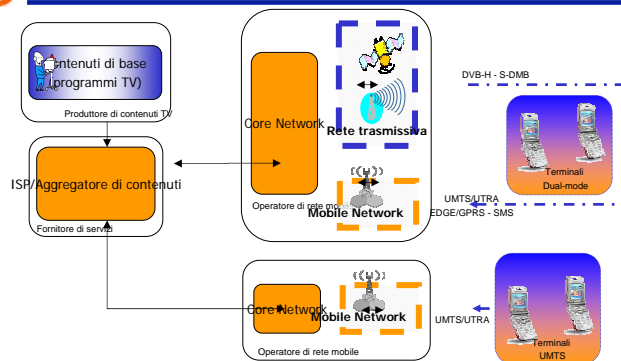
La Mobile TV si posiziona quindi tra la telefonia e la TV tradizionale. Gli usi ed i modi di consumo si determineranno una volta lanciati i servizi.

- La realizzazione di servizi diffusivi verso utenza mobile coinvolge due modelli di business, ognuno dotato di una catena del valore consolidate negli anni: quello della telefonia mobile e quello dei servizi televisivi tradizionali frammentandole ma anche integrandole
- L'introduzione delle nuove tecnologie precedentemente descritte mette a disposizione un nuovo bacino d'utenza ai broadcaster, quello degli utenti mobili.
- Vi è quindi l'opportunità che gli attori principali dei due modelli di business collaborino nella realizzazione di servizi integrati su reti cellulari e diffuse finalizzati alla distribuzione di contenuti multimediali.



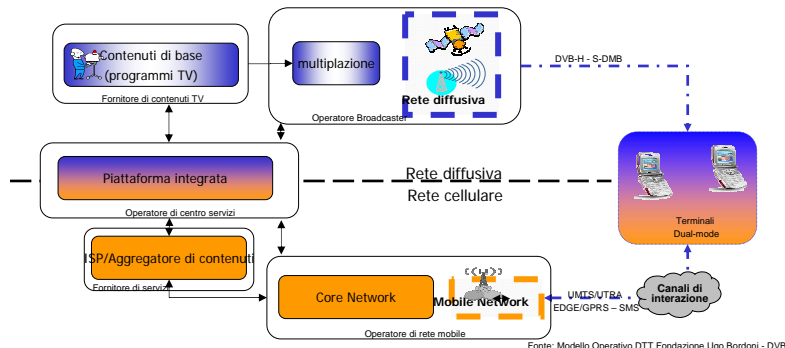
Fonte: Gartner

- **Vantaggi**
 - (B) nuova audience
- **Svantaggi**
 - (B) impossibilità di tariffare eventi premium, solo free-to-air
 - (B) i contenuti saranno quelli delle normali trasmissioni TV, gli inserzionisti pubblicitari concorreranno a pagare il servizio
 - (M) Free-to-air è in competizione diretta con i servizi premium
 - (B) l'operatore mobile non concorrerà al sussidio del terminale



Fonte: Gartner

- **Vantaggi**
 - (B) nuova fonte di revenue (revenue sharing e/o licence fee)
 - (B) non sono necessari investimenti in infrastrutture e terminali
 - (M) pieno controllo del cliente e dell'interazione con l'utente
- **Svantaggi**
 - (B) nessun controllo sul servizio
 - (M) Sussidio del terminale completamente a proprio carico
 - (M) nel caso di rete diffusiva, occorre realizzarla ed integrarla
 - (M) nel caso MBMS occorre bilanciare voce e dati
 - Probabili ostacoli da parte Authority



- **Vantaggi**

- (B) nuova audience
- (B) revenue sharing sugli eventi associati al servizio
- (B) l'operatore mobile potrebbe concorrere al sussidio del terminale
- (M) mantiene la gestione del cliente per autenticazione e tariffazione

- **Svantaggi**

- Le due reti devono riuscire a coordinarsi per contenuti, modalità di interazione con l'utente, QOS e gestione risorse
- (M) rischio consistente di dover mettere la propria base di utenza a fattor comune con il Broadcaster
- (M) rischio di perdere il controllo dell'utente

1. È difficile immaginare di guardare la tv su uno schermo molto piccolo. Anche gli Early Adopters di servizi di entertainment on line statunitensi scaricano video da guardare comunque sul PC
2. I servizi PVR e VOD danno agli utenti un forte controllo su cosa vedere e dove vederlo. Nel confronto con questi servizi la mobile Tv sembra un tuffo nel passato ma il telefonino sta diventando un device multifunzionale
3. I broadcasters stanno lottando per far fronte alla frammentazione dei loro clienti data dalla proliferazione delle Tv multicanali. Per loro la mobile tv può essere una soluzione
4. Durante i prossimi due anni il modello di business migliore per creare infrastrutture, terminali e contenuti per la mobile tv sarà in divenire
5. Gli utenti si aspettano contenuti e ricezione della massima qualità, però al minor prezzo. Inoltre, poiché non è ancora chiaro se la tecnologia broadcasting funzionerà abbastanza bene, domande tipo quale sarà l'ARPU derivante dai servizi di mobile Tv sono alquanto premature

- In **UK O2** e **NTL** hanno collaborato al fine di sviluppare un progetto pilota per fornire a **500 clienti** O2 ad Oxford l'accesso mobile a 16 canali tematici (sport, musica, soap operas, giochi e shopping)

TRIALS IN EUROPA



- In Europa manca l'entusiasmo per la mobile Tv: lo studio europeo di **Forrester Consume Technographics** nel secondo quarto del 2004 mostra che molti clienti non sono interessati ai servizi tv mobili. Solo un quarto dei clienti mostra interesse nell'usufruire di servizi gratuiti di videotelefonata e videomessaggistica, ma solo il 3% sarebbe disposto a pagare 3 € al mese per tali servizi. Solo il 19% mostra interesse nel vedere videoclip sul mobile ma difficilmente pagherebbero per questo

Nokia ha condotto uno studio in **Finlandia** per capire cosa le persone vorrebbero vedere e, soprattutto, quanto sarebbero disposti a pagare. I risultati dimostrano che gli intervistati preferirebbero tariffe flat e una scelta varia di canali, e che l'82% pagherebbe 12.5 € al mese per tale servizio. Il tempo medio di visione sarebbe di circa 10, 15 minuti a seconda del tipo di programma

Swisscom - Svizzera

- Disponibile piattaforma UMTS compatibile con i terminali **Vodafone Live** da Novembre 2004. Nelle aree senza copertura 3G i servizi vengono offerti su rete EDGE.
- 40.000 clienti 3G possono accedere a 21 canali

Orange – Francia e UK

- il 59% degli utenti 3G Orange in Francia utilizza i servizi di streaming video per una media di **20 minuti** al mese
- In UK Orange fornisce servizi di Mobile TV a **13€/mese** con possibilità di accesso a 9 canali

SFR – Francia

- E' previsto il lancio di servizi di Mobile TV entro Novembre 2005 con accesso a più di 60 programmi video su **50 canali**
- Gli utenti pagano il tempo di connessione al portale **Vodafone Live**
- Il servizio è basato sullo standard open **Streamzzo rich media technology**

Vodafone – Spagna

- Offre servizi di Mobile TV a **5 €cent/min**

TIM – Italia

- Nel Marzo 2004 ha annunciato che il 50% degli utenti mobili in grado di ricevere la Mobile TV sul proprio terminale ha effettuato un accesso al servizio
- Offre servizi di Mobile TV a **4 €cent/min**

Vodafone – Italia

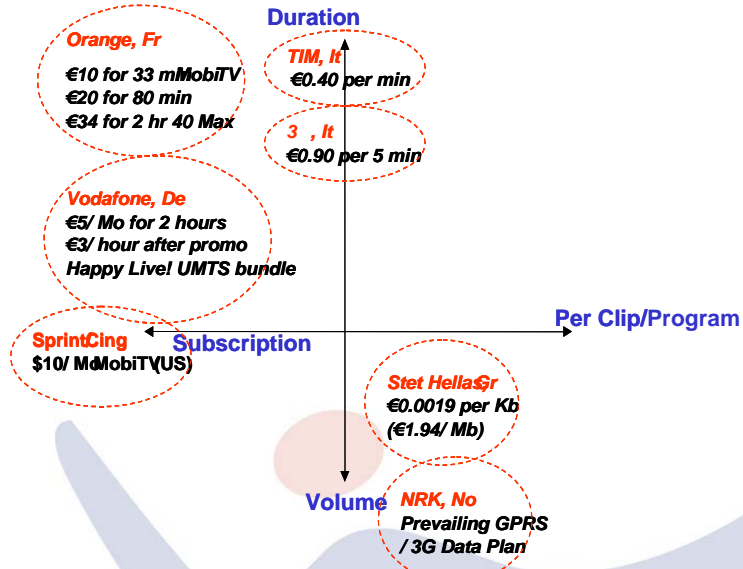
- Nel Maggio 2005 ha lanciato il nuovo canale **Happy Mobile** dedicato all'intrattenimento prodotto da **RTI New Media**.
- L'accesso costa **1.50 €/giorno**

Tre – Italia

- I servizi di Mobile TV sono disponibili solo nelle aree di copertura diretta di H3G con un costo medio per 5 minuti di fruizione del servizio **90 €cent**



MAPPA DI POSIZIONAMENTO OPERATORI MOBILE TV - EUROPA

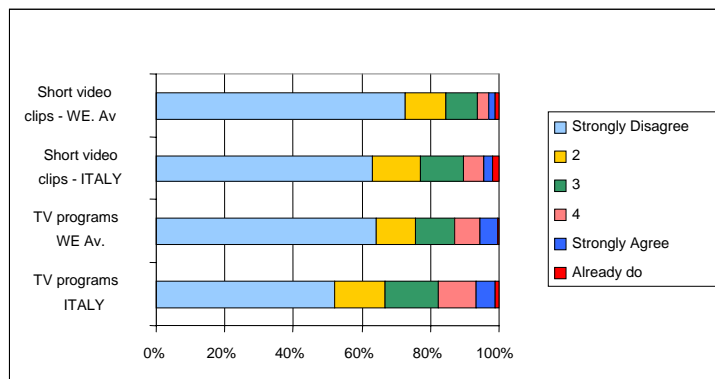


Direzione Strategie e Affari Regolamentari

Novembre 2005



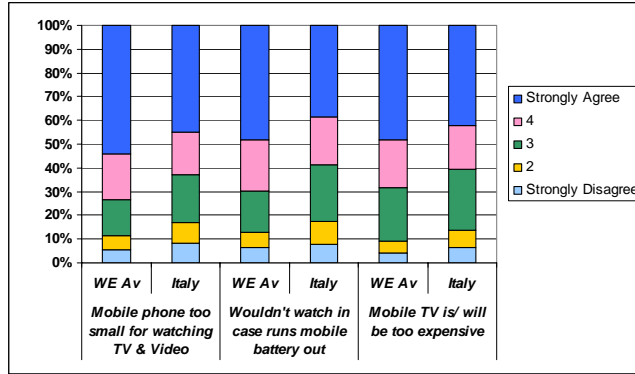
INTERESSE NEL VEDERE I MEDIA SUL TERMINALE MOBILE (1/2)



STRATEGY ANALYTICS

Direzione Strategie e Affari Regolamentari

Novembre 2005



STRATEGY ANALYTICS

Gartner Research
Mobile Video Focus Group
Conducted worldwide by Gartner by its own initiative

Statements represented here are Gartner's results by its own independent research

- Interview two groups each in London, Milan and New York. One group of 16-24 year olds and another consisting 25-34 year olds.
- Participants must use a mobile phone with colour screen at least and preferably with integrated camera.
- They must have conducted one of the following in the last three months:
 - Have accessed the web via their mobile phone for sports/news/entertainment
 - Downloaded a ringtone/screensaver/wallpaper or game onto their mobile phone
 - Sent a picture message to a friend/family member or college.
 - Downloaded a music or video clip onto their phone
 - Listened to music on their mobile phone.

Statements represented here are Gartner's results by its own independent research

- Understand the role that mobility plays in the consumption of media content.
- Discover which mobile media applications hold the most promise.
- Identify the barriers to adopting the mobile channel as a means to access media content.
- Find out whether and how much consumers are willing to pay for mobile media content.

Statements represented here are Gartner's results by its own independent research

- Consumers are interested in accessing rich media content on their phones.
- But they are not willing to compromise content quality.
- They will avoid paying for content unless they have to.
- Interest is heavily dependent on consumer's lifestyles.
- Most of the advanced services are seen as 'nice to have' rather than a 'must have' indicating that heavy marketing will be required to build awareness and use.

Statements represented here are Gartner's results by its own independent research

- Battery life, size and device suitability still concerns.
- Cost of devices and using services.
- Fear that media activities will impact communications features on mobile phone.
- Appearance of handset still deciding factor on choice of mobile phones.

Statements represented here are Gartner's results by its own independent research



Video



Statements represented here are Gartner's results by its own independent research

- There is no latent demand for mobile video services.
- Consumers have difficulty distinguishing between the benefits of mobile video on demand and mobile broadcast TV.
- Consumers envisage viewing mobile video content exclusively outside the home.
- Mobile video opportunities appear confined to short, highly edited, clips.



Statements represented here are Gartner's results by its own independent research

- “Yes, I think it would be novelty, but something that you wouldn’t really use when you came to it”. London 16-24
- “It’s more for people who have to travel”. London, 16-24
- “..instead of getting text with the results, you got the games highlights and I’d love that..” London, 25-34.
- “Mobile TV...it’s really expensive, it’s probably 50 cents, per thirty seconds, it’s a fortune”. Milan, 25-34
- “..if I want to follow a channel, I select a package. If I am interested in different channels, I select different packages.” Milan, 25-34
- “If I get like TiVo and just like program it or Simpsons or South Park or Chappell show or something like that, I would love it.” NYC, 25-34

Statements represented here are Gartner’s results by its own independent research

- Questionnaire results indicate that sports clips, news headlines and music videos the most attractive across all three countries.
- Network Operator Three UK and Italy seems to have made an impact on the market - Football highlights considered as the most interesting sports video service.
- Mobile seen as a good partner for reality TV content in Italy.

Statements represented here are Gartner’s results by its own independent research

- Resonated well, when explained that accessing content will not interfere with communications features on the phone.
- More attractive to those that are interested in accessing their favourite TV programmes on the move.
- Better suited to those on long commutes, offering full length programming rather than edited clips.
- US consumers interested in having PVR features, be it on a mobile phone or portable media player.

Statements represented here are Gartner's results by its own independent research

- Ideas on what models most suitable are mixed, depending on expected level of usage.
- Most are attracted to the idea of content packages, giving options depending on personal tastes.
- Bundling video services with existing contract preferred as a way to deliver customer loyalty.
- Consumers interested in trading unused monthly minutes or text bundles to access video content.
- Any license fee must be included in costs of service.

Statements represented here are Gartner's results by its own independent research



- Drivers:
 - Heavyweight carriers launching 3G services.
 - Wider choice of attractive mobile video phones.
 - Increase in availability of suitable mobile content.

- Inhibitors:
 - Cost of accessing services, especially in Italy.
 - Device suitability, screen size, battery life and storage.
 - Consumer inertia to adopt new services.

Statements represented here are Gartner's results by its own independent research



- Mobile video will offer content providers the opportunity to build on the value of existing services.

- Media companies will be forced to rethink content length in light of emerging mobile video applications.

- Media companies will use mobile video content predominantly for promoting TV programming or movies.

- Portable media players will be attractive to those not willing to compromise their phone's look and feel.

Statements represented here are Gartner's results by its own independent research

- Concentrate on mobile video downloads for the time being. Mobile TV is at least five years from becoming reality.
- Assess your video content assets and decide which would best fit a short clip based model.
- Offer both pay per view and content packages to address the needs of all customers.
- This market needs to be built. Using mobile video to promote content on other media will help seed the market.

Statements represented here are Gartner's results by its own independent research

- Plan for continued handset fragmentation
 - Ensure content management systems are capable of adapting content in real time
- Differentiate by offering converged services
 - Re-evaluate your approach to content acquisition, management and delivery
- Delay major investments in mobile TV
 - Use mobile TV trials and streaming video services to study consumer demand and test different content
 - Monitor progress on spectrum allocation, format wars and handsets to time your market entry correctly
- Prepare for mobile TV advertising

Statements represented here are Gartner's results by its own independent research

- La Mobile Tv resterà un servizio di nicchia fino al 2010 a causa delle difficoltà tecniche, dei costi e dei terminali (probabilità 0.8)
- Fino al 2010 la tecnologia unicast sarà la soluzione più sviluppata per la mobile tv (probabilità 0.7)
- Il lancio commerciale dei servizi multimedia broadcast/multicast (MBMS) non ci sarà prima del 2007 (probabilità 0.7)
- Entro il 2007 il DVB-H sarà la tecnologia che verrà utilizzata per la mobile tv nel 15% dei paesi che hanno adottato lo standard DVB-T (probabilità 0.8)
- Nel 2007 l'utilizzo della tecnologia S-DMB (satellite digital multimedia broadcasting) sarà limitata all'area Asia/Pacifico a causa degli alti costi di diffusione (probabilità 0.9)
- L'architettura di maggior successo per la mobile tv sarà caratterizzata da una connessione broadcast, un backhaul per l'interazione e dovrà essere associata con il billing (probabilità 0.8)

- Differenti ricerche indipendenti da parte di altri analisti indipendenti, research and broker report di banche d'affari e operatori del mercato di diversi paesi arrivano a conclusioni simili ma in alcuni casi sono molto più ottimistiche sul successo fin dall'inizio della mobile TV:

i business plan possono essere fatti più o meno rigorosamente bene ma è la capacità di realizzarli a fare la differenza

Statements represented here are Gartner's results by its own independent research

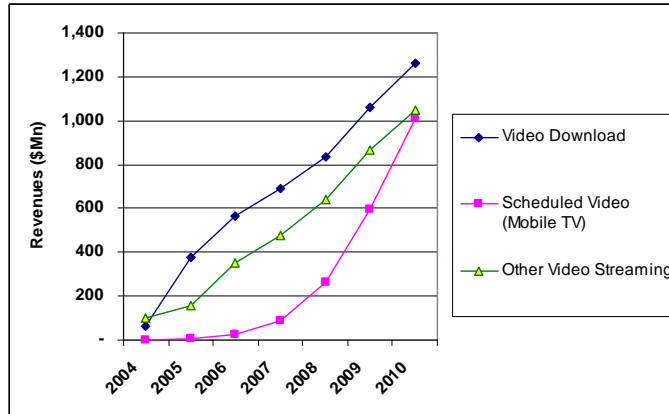
Revenues

TV REVENUES IN EUROPA E IN ITALIA (MLN \$)

Video Infotainment	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Users (Mn)	-	-	0.42	3.60	9.58	16.54	24.07	35.94	52.12	65.15
Penetration (%)	0%	0%	0%	1%	3%	5%	7%	11%	16%	20%
Growth (%)	0%	0%	0%	753%	166%	73%	46%	49%	45%	25%
Video Handset IB (Mn)	-	-	6.42	16.96	40.12	77.21	124.13	179.48	224.75	224.75
Penetration IB (%)	-	-	7%	21%	24%	21%	19%	20%	23%	29%
Volume (Mn)	-	-	10.0	101.7	344.3	629.5	882.8	1278.4	1932.2	2650.1
Av. Freq Use/Month	-	-	3.96	4.21	4.35	4.02	3.62	3.55	3.66	3.77
Av. Freq Use/Cell User/Month	-	-	0.00	0.03	0.09	0.17	0.23	0.33	0.49	0.67
Growth (%)	-	-	0%	6%	3%	-6%	-10%	-2%	3%	3%
Splits by Val (Mn)										
STREAMING			9.8	61.0	103.3	251.9	397.3	664.8	1120.7	1643.1
DOWNLOAD			0.2	40.7	241.0	377.7	485.5	613.6	811.5	1007.0
Av. Spend/ Event (\$)	-	-	1.48	1.48	1.41	1.34	1.27	1.21	1.16	1.11
Growth (%)	0%	0%	0%	0%	-5%	-5%	-5%	-5%	-4%	-4%
Total PREMIUM revenues (\$Mn)	-	-	14.8	150.5	484.1	840.9	1120.2	1541.1	2236.0	2944.2
Av. TRANSPORT Spend/ Event (\$)	-	-	0.13	0.14	0.15	0.16	0.16	0.16	0.15	0.14
Total TRANSPORT revenues (\$Mn)	-	-	1.3	14.3	51.8	98.4	139.7	199.8	290.6	372.7
Av. TOTAL Spend/ Event (\$)	-	-	1.61	1.62	1.56	1.49	1.43	1.36	1.31	1.25
Monthly ARPU (\$)	-	-	6.36	6.82	6.78	5.99	5.17	4.83	4.78	4.71
Annual Revenues - STREAMING (\$Mn)	-	-	15.79	98.85	160.75	375.70	566.93	905.24	1,465.41	2,056.44
Annual Revenues - DOWNLOAD (\$Mn)	-	-	0.32	65.90	375.09	563.55	692.91	835.61	1,061.16	1,260.40
Annual Revenues (\$Mn)	-	-	16	165	536	939	1,260	1,741	2,527	3,317

Western Europe	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Revenues (\$Mn)							
Video Download	65.90	375.09	563.55	692.91	835.61	1,061.16	1,260.40
Scheduled Video (Mobile TV)	0.49	3.22	24.04	87.08	264.19	598.73	1,008.26
Other Video Streaming	98.36	157.54	351.66	479.85	641.05	866.68	1,048.19

Italy	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Revenues (\$Mn)							
Video Download	11.91	65.88	92.93	108.06	126.42	157.81	185.43
Scheduled Video (Mobile TV)	0.09	0.56	3.96	13.58	39.97	89.04	148.33
Other Video Streaming	17.78	27.67	57.99	74.84	96.99	128.89	154.21



STRATEGY ANALYTICS

- Pianificazione per la continua frammentazione dei terminali
 - Assicurarsi che i sistemi di gestione dei contenuti siano in grado di adattare i contenuti stessi in tempo reale
 - Assicurarsi un numero di terminali adeguati al mercato target
- Differenziare l'offerta dei servizi rich media e convergenti
 - Rivalutare il proprio approccio all'acquisizione, gestione e delivery dei contenuti
- Ritardare i maggiori investimenti sulla Mobile TV
 - Usare mobile TV trials e servizi video streaming per studiare la domanda del cliente e testare i differenti contenuti
 - Monitorare i progressi in ambito di allocazione dello spettro, format wars e terminali per entrare nel mercato nel momento giusto
- Adattare l'intero marketing-mix alla mobile tv

Alcuni aspetti regolamentari

- Fino ad oggi la **regolamentazione** è sempre stata vista come lo strumento necessario per fare in modo che posizioni consolidate di monopolio evolvessero in modo tale da garantire una rapida e progressiva apertura del mercato oggetto di regolamentazione
 - Gli **incumbent** hanno sempre visto la regolamentazione come una **minaccia** ed i **new entrant** come una **opportunità**
- Due elementi sono chiave per lo sviluppo di un settore emergente: parità di accesso e la pluralità di offerta
- In merito alla **parità di accesso** si ritiene che mentre nelle infrastrutture televisive nazionali esiste una pluralità di piattaforme (Satellite, Digitale terrestre, analogico), lo stesso non possa dirsi per l'accesso ad infrastrutture via cavo fino alla casa dell'utente. Necessariamente gli operatori alternativi che vogliono erogare servizi multimediali alla clientela utilizzando il cavo devono pagare un **pedaggio all'operatore** che ha installato il cavo quando operava in situazioni di monopolio. Questo elemento non è strutturalmente eliminabile e necessariamente richiede una particolare attenzione istituzionale per evitare che il titolare dell'infrastruttura di accesso consolidi la propria posizione anche nell'accesso ai contenuti
- Per porre un rimedio che consenta al cliente di scegliere utilizzando il fornitore che meglio ritiene confacente ai propri bisogni è necessario garantire un **incentivo** agli operatori di accesso alternativi infrastrutturati in questa delicata fase di evoluzione dell'accesso ai contenuti digitali

Per quanto riguarda la **pluralità di offerta** si ritiene indispensabile che:

- tutti gli operatori interessati, anche con diverse tecnologie, devono poter accedere ai contenuti eliminando la corrispondenza diretta tra contenuto e tecnologia trasmissiva;
- Divieto di **esclusive** ed obbligo di rivendita wholesale dei contenuti per gli operatori in posizione dominante nel mercato della televisione;
- Divieto di **holdback** su altre piattaforme. Nel caso in cui i contenuti fruibili su una piattaforma consolidata (ad es. televisiva) sono ritenuti indisponibili per lo sviluppo delle piattaforme New media, si configura un danno per il consumatore e un indizio della presenza di holdback (negoziale o di fatto) a favore delle piattaforme consolidate nel caso di ostacoli alla cessione degli stessi.
- Divieto di **segmentazione dei diritti** sui contenuti con fini anticompetitivi. Si assiste, ad esempio, ad una sempre maggiore segmentazione della rivendita di contenuti (es. diritto cedibile per ADSL e non per fibra ottica, oppure cedibile per la tv e non per il PC, download o streaming, ecc.). Devono esistere, invece due soli diritti new media, uno per il fisso e uno per il mobile;
- Maggiore **indipendenza editoriale e commerciale** nella trasmissione dei singoli contenuti (es. unbundling, bundling con altri prodotti, inserimento di pubblicità ed in generale libertà di prezzo e di packaging del prodotto);
- Negoziare diritti di **ritrasmissione** sulla base di un **prezzo** ragionevole, tale da remunerare solo il costo incrementale sostenuto dal broadcaster per l'eventuale estensione dei diritti acquisiti (es. mobile e cavo);
- Eliminare **discriminazioni di prezzo** all'interno dei Paesi UE

- **Azione 1:** Prevedere forme di incentivo allo sviluppo della multimedialità su banda larga (cavo) dedicate agli operatori neo-entranti sul mercato.
- **Razionale:** Gli operatori non proprietari di infrastruttura di accesso (OLO infrastrutturati alternativi) né proprietari di diritti sui contenuti devono essere posti nelle condizioni di competere.
- **Azione 2:** Evitare accordi di accesso in esclusiva ai contenuti.
- **Razionale:** Occorre evitare la creazione di posizioni dominanti, già dalla fase di avvio, in un mercato con forti presupposti di competitività.
- **Azione 3:** Individuare "misure tecnologiche" di sicurezza semplici ed in grado di bilanciare gli interessi legati al "diritto di proprietà intellettuale" ed al "diritto dell'accesso ai contenuti".
- **Razionale:** I "service provider" devono essere messi nelle condizioni di competere bilanciando gli interventi in materia.
- **Azione 4:** Attuare, un energico intervento in materia della "nuova" proprietà intellettuale senza prescindere da uno stretto contatto con il mercato di riferimento, ed una "regolamentazione verso l'alto" mediante la creazione di regole armonizzate a livello internazionale.
- **Razionale:** Consentire l'aggiornamento normativo in materia in funzione dell'evoluzione del mercato.

Gli operatori di telecomunicazioni dovrebbero:

- valutare rigorosamente la **domanda** di servizi di mobile tv pensando ad una strategia che abbia una visione di medio/lungo termine sulle opportunità della mobile tv. Una visione a breve termine sulle revenues derivanti da questo servizio al momento sarebbe molto limitata poiché i servizi devono essere testati e sviluppati e innovati
- impostare i loro business models in **collaborazione con i broadcasters o alternativamente avendo la possibilità di uso delle frequenze** e cercare di massimizzare le revenues facendo leva sulle tecnologie, cellulari e broadcasting, per fornire servizi integrati
- fornire **contenuti differenziati** con più schemi di tariffazione e basati sul valore e sulla segmentazione della clientela
- in futuro avere delle chiarificazioni con gli **organismi di regolamentazione** sulla convergenza dei servizi di broadcasting e di telecomunicazioni e cercare di posizionarsi nello spettro delle frequenze in modo da massimizzare le dimensioni dello usage e il numero di utilizzatori