

## INDICE

Prefazione <i>di Tommaso Valletti</i>	VII
Ringraziamenti	IX
Introduzione	XI
I. <i>La definizione di mercato rilevante</i>	3
1. Il funzionamento dell'industria televisiva	3
1.1. La catena del valore dell'industria televisiva	4
1.2. L'attività di edizione televisiva	7
1.3. Le caratteristiche economiche dell'attività di edizione televisiva	13
2. Il mercato rilevante	25
2.1. Politica e diritto della concorrenza	26
2.2. La definizione di mercato rilevante ai fini antitrust	28
2.3. Lo SSNIP test	31
2.4. Questioni relative alla definizione di mercato rilevante	36
3. La definizione dei mercati rilevanti nel settore dei media	48
3.1. I mercati rilevanti della televisione	49
II. <i>Lo stato dell'arte e possibili sviluppi</i>	51
1. Introduzione	51
2. Valutazione delle decisioni precedenti	
NewsCorp/Telepiù	54
2.1. Analisi dei criteri utilizzati	54
2.2. Analisi e valutazione antitrust	62
2.3. Fattori evolutivi	70
3. Valutazione delle decisioni: NewsCorp/Telepiù e successive	70
3.1. NeswCorp/Telepiù (2003)	70
3.2. Decisioni della Commissione successive a NeswCorp/Telepiù	79

3.3. Decisioni delle autorità nazionali successive a NewsCorp/Telepiù	88
4. Overview della market definition analysis	109
<b>III. <i>Il caso Italia</i></b>	<b>119</b>
1. Introduzione	119
2. Fattori generali di trasformazione del settore TV	120
2.1. La TV digitale in Europa	120
2.2. Gli effetti della convergenza	122
3. Fattori nazionali di trasformazione del settore TV	128
4. Un nuovo quadro teorico per l'analisi antitrust	132
5. Fattori di trasformazione nella definizione di mercato rilevante	134
5.1. Indicatori	134
5.2. Indicatori di pressione competitiva della FTA-TV sulla pay TV	135
5.3. Indicatori di pressione competitiva per l'audience (competition for viewers)	148
5.4. Indicatori di pressione competitiva delle componenti 'non-premium' delle offerte pay TV	156
5.5. Indicatori di pressione competitiva delle componenti premium	164
Considerazioni finali	177
Indice delle figure e delle tabelle	179
Bibliografia	181