ATTI PARLAMENTARI

XIV LEGISLATURA

CAMERA DEI DEPUTATI

Doc. **CLVII**
n. **2**

ALLEGATO

RELAZIONE

SULL'ATTIVITÀ SVOLTA E SUI PROGRAMMI DI LAVORO DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

(Anni 2001 e 2002)

(Articolo 1, comma 6, lettera c*), della legge 31 luglio 1997, n. 249)*

Presentato dal Presidente del Consiglio dei ministri

(BERLUSCONI)

Trasmessa alla Presidenza il 5 agosto 2002

VOLUME I
(RELAZIONE ANNUALE)

STABILIMENTI TIPOGRAFICI CARLO COLOMBO

Parte prima

SCENARI DI MERCATO E QUADRO REGOLAMENTARE

1. Il sistema delle comunicazioni nel Mondo

1.1. Il quadro economico e di mercato internazionale 13
1.1.1. Le telecomunicazioni 13
1.1.2. L'audiovisivo 47
1.1.3. Stato dei processi di convergenza e riflessi sulla regolamentazione 62
1.2. L'evoluzione del quadro regolamentare europeo 69
1.2.1. Le telecomunicazioni 69
1.2.2. L'audiovisivo 75

2. Il sistema delle comunicazioni in Italia

2.1. Analisi economica e concorrenziale dei mercati delle comunicazioni 81
2.1.1. Le telecomunicazioni 81
2.1.2. La televisione 99
2.1.3. Il mercato dei contenuti televisivi 103
2.1.4. La radio 113
2.1.5. L'editoria 122
Prospetto 1: testate quotidiane - tiratura nazionale 134
Prospetto 2: testate quotidiane - tiratura aree interregionale 140
Prospetto 3: assetti proprietari 147
2.1.6. La pubblicità 180
2.2. L'evoluzione del quadro normativo in Italia 191

Parte seconda

L'ATTIVITÀ DELL'AUTORITÀ

3. Gli interventi dell'Autorità

3.1. La telefonia fissa 197
3.1.1. Gli interventi in materia di regolamentazione 197
3.1.2. Gli interventi in materia di vigilanza 222
3.1.3. Gli interventi in materia di contenzioso 227
a) Contenzioso tra organismi di telecomunicazioni 227
b) Contenzioso tra utenti e organismi di telecomunicazioni 228
c) Funzioni di garanzia 230

3.2. La telefonia mobile 231
3.2.1. Gli interventi in materia di regolamentazione 231
3.2.2. Gli interventi in materia di vigilanza 233
3.2.3. Gli interventi in materia di contenzioso 234
a) Contenzioso tra organismi di telecomunicazioni 234
b) Contenzioso tra utenti e organismi di telecomunicazioni 234

3.3. Internet 235
3.3.1. Gli interventi in materia di regolamentazione 235
3.3.2. Gli interventi in materia di vigilanza 237

3.4. La televisione 239
3.4.1. Gli interventi in materia di regolamentazione 239
3.4.2. Gli interventi in materia di vigilanza 250
3.4.3. Gli interventi in materia di diritto di rettifica 253

3.5. La radio 254

3.6. L'editoria 254

3.7. La pubblicità 256
3.7.1. Gli interventi in materia di regolamentazione 256
3.7.2. Gli interventi in materia di vigilanza 257
3.7.3. Gli interventi in materia di pubblicità ingannevole 258

3.8. La par condicio 258
3.8.1. Gli interventi in materia di regolamentazione 258
3.8.2. Gli interventi in materia di vigilanza 260
3.8.3. Gli interventi in materia di garanzia 261

3.9. La pirateria informatica 262

3.10. La tutela dei minori 265

3.11. Il Registro degli operatori e l'informativa economica di sistema 269

3.12. L'attività sanzionatoria 273
3.12.1. Violazioni alle disposizioni in materia di pubblicità e sponsorizzazione 274
3.12.2. Violazioni agli obblighi dei concessionari 276
3.12.3. Violazioni degli obblighi di programmazione dei concessionari 276
3.12.4. Violazioni alla normativa in materia di servizi audiotex e videotex 277
3.12.5. Violazioni alla normativa in materia di impresa editoriale 278
3.12.6. Violazioni alle disposizioni della legge 29 marzo 1999, n. 78 278
3.12.7. Violazioni alle disposizioni della delibera n. 78/98 278
3.12.8. Violazioni alle disposizioni in materia di telecomunicazioni 279
3.12.9. Attività di iscrizione al ruolo per la riscossione delle sanzioni 280

3.13. La tutela giurisdizionale 280
3.13.1. La tutela giurisdizionale in ambito nazionale 280
3.13.2. La tutela giurisdizionale in ambito comunitario 282

Parte terza

I RAPPORTI ISTITUZIONALI E L' ORGANIZZAZIONE DELL'AUTORITÀ

CAPITOLO 4. – I RAPPORTI ISTITUZIONALI DELL'AUTORITÀ

4.1. I rapporti internazionali 287
4.2. I rapporti con le istituzioni nazionali 293
4.3. Il rapporti con il Ministero delle comunicazioni 296
4.4. I rapporti con i Comitati regionali per le comunicazioni 297
4.5. I rapporti con le università e gli enti di ricerca 299
4.6. Il Consiglio nazionale degli utenti 303
4.7. La Guardia di finanza e la Polizia delle telecomunicazioni 305

CAPITOLO 5. – L'ORGANIZZAZIONE DELL'AUTORITÀ

5.1. Organizzazione e risorse umane 309
5.2. Il Comitato etico 311
5.3. Il sistema dei controlli 312
5.4. Il bilancio 313
5.5. Infrastrutture ed informatica 314
5.6. Servizi di documentazione 315
5.7. Informazioni ufficiali e sito web 316

ALLEGATO (in volume separato)

La regolamentazione nelle comunicazioni (2001-2002)

Indice delle Figure

Parte prima

1.1	Mercato mondiale dei servizi di telecomunicazioni	13
1.2	Mercato mondiale dei servizi di telecomunicazioni – voce e dati	15
1.3	Mercato mondiale dei servizi di telecomunicazioni per regione	17
1.4	Il modello Full Service Provider	18
1.5	Mercato mondiale dei servizi di rete fissa – voce e dati	20
1.6	Evoluzione delle linee fisse per regione	21
1.7	Collegamenti a larga banda per regione	22
1.8	Investimenti dei Service Provider in apparati di rete a larga banda	22
1.9	Nord America – Servizi di rete fissa – voce e dati	24
1.10	Europa – Servizi di rete fissa – voce e dati	25
1.11	Asia/Pacifico – Servizi di rete fissa – voce e dati	26
1.12	Mercato mondiale dei servizi mobili	28
1.13	Linee mobili nel mondo	29
1.14	Ripartizione dei ricavi nei servizi mobili – voce e dati	29
1.15	Europa, Giappone e Stati Uniti - Tempi di rilascio servizi 2.5G e 3G	30
1.16	Europa – Mercato dei servizi mobili	31
1.17	Europa – Servizi di SMS – utenti e ricavi	31
1.18	Europa – Linee attive – Tipologia di contratto	32
1.19	Europa – Mercato dei servizi mobili – voce e dati	34
1.20	Nord America – Mercato dei servizi mobili	36
1.21	Nord America – Mercato dei servizi mobili – voce e dati	37
1.22	Asia/Pacifico – Mercato dei servizi mobili	37
1.23	Asia/Pacifico – Mercato dei servizi mobili – voce e dati	38
1.24	Ntt DoCoMo – Presenza nel mercato domestico	39
1.25	Utenti Internet nel Mondo	40
1.26	Collegamenti a larga banda residenziali nel Mondo	41
1.27	Terminali di accesso ad Internet nel Mondo	41
1.28	Mobile Internet users nel Mondo	42
1.29	Diffusione di siti/portali aziendali nel Mondo	43
1.30	Distribuzione degli utenti Internet per regione	44
1.31	Diffusione di Internet per regione – Prospettive di crescita	45
1.32	Diffusione di Internet nella popolazione adulta	45
1.33	Spesa nel Mondo in e-commerce business-to-consumer e business-to-business	46
1.34	Utilizzo di Internet e dell'e-commerce business-to-consumer	46
1.35	Spesa finale in servizi di telecomunicazioni e Internet	82
1.36	Mercato dei servizi di rete fissa e mobile	83
1.37	Composizione del mercato dei servizi di rete fissa	84
1.38	Traffico telefonico	85
1.39	Linee installate	85
1.40	Mercato della telefonia mobile	92
1.41	Linee di telefonia mobile attive	93
1.42	Utenti SMS	93
1.43	Utenti dati-mobile	94
1.44	Utenti Internet	96

1.45 Utilizzo di Internet e delle piattaforme online 97
1.46 Mercato dei servizi Internet 98
1.47 Le prime dieci web property italiane 174
1.48 Siti web dei media 175
1.49 Tempo speso sulle diverse tipologie di sito 176
1.50 La penetrazione tecnologica nelle famiglie italiane 177
1.51 Penetrazione di pc e stampanti nelle famiglie italiane 177
1.52 Dotazione di periferiche di personal computer nelle famiglie italiane 178
1.53 Produzione editoriale su CD Rom 178
1.54 Mercato CD Rom consumer per settore merceologico 179
1.55 Le fasi del mercato pubblicitario 181
1.56 Spesa pubblicitaria per settori merceologici 183

Parte seconda

2.1 Controversie di cui alla delibera n.148/01/CONS – Capo II 227
2.2 Istanze pervenute per operatore di rete mobile 234

Parte terza

3.1 La struttura organizzativa dell'Autorità: dipartimenti e servizi 309

Indice delle Tabelle

Parte prima

1.1 Ricavi mondiali da servizi voce di rete fissa e mobile 16
1.2 Crisi finanziaria delle aziende internazionali 23
1.3 Europa – Contratti a canone per i principali paesi 33
1.4 Europa – Contratti pre-pagati per i principali paesi 33
1.5 Accordi di roaming nel 2001 35
1.6 Stati Uniti – Sottoscrittori per principali carrier e tecnologia di trasmissione nel 2001 36
1.7 Diffusione e tipologie di applicazioni sui siti web 43
1.8 Stati Uniti – Famiglie dotate di servizio televisivo nel 2001 50
1.9 Stati Uniti – Ricavi del settore televisivo 50
1.10 Stati Uniti – Entrate pubblicitarie televisive nel 2001 51
1.11 Stati Uniti – Gruppi di televisioni locali con più di 50 stazioni ciascuno nel 2001 51
1.12 Stati Uniti – Ricavi dei primi 5 gruppi nel 2001 51
1.13 Stati Uniti – Principali operatori tv via cavo nel 2001 54
1.14 Entrate della tv diretta via satellite nel 2001 54
1.15 Abbonati a MVPD nel 2001 55
1.16 Giappone – Il mercato televisivo nel 2001 56
1.17 Giappone – Entrate televisive per fonte nel 2001 56
1.18 Europa – Famiglie dotate di servizio televisivo nel 2001 57

1.19 Europa – Famiglie abbonate a reti televisive via cavo o satellite nel 2001 58
1.20 Europa – Famiglie "multicanale" nel 2001 58
1.21 Europa – Ripartizione delle risorse televisive nel 2001 58
1.22 Europa – Abbonati alla televisione digitale 59
1.23 Prezzo dei diritti di trasmissione delle partite di calcio di prima serie 60
1.24 Capitalizzazione delle aziende ICT-Media in Italia 82
1.25 Investimenti in immobilizzazioni 84
1.26 Dinamica dei prezzi nella telefonia fissa 86
1.27 Licenze rilasciate 87
1.28 Quote di mercato nella telefonia vocale fissa 88
1.29 Quote di mercato nelle reti mobili 95
1.30 Ricavi per linea attiva 95
1.31 Dinamica dei prezzi nella telefonia mobile 95
1.32 Emittenti e concessionarie televisive – Ricavi 102
1.33 Emittenti televisive – Ricavi dell'attività tipica 103
1.34 Ascolti televisivi 103
1.35 La classificazione prevista dalla Convenzione Stato-Rai 104
1.36 La programmazione giornaliera della televisione italiana ripartita per generi televisivi 104
1.37 Fiction di produzione interna programmata nei principali network nei 5 più importanti mercati televisivi europei nel 2000 (numero di ore) 110
1.38 Fiction di produzione interna programmata nei principali network nei 5 più importanti mercati televisivi europei dal 1996 al 2000 (numero di titoli) 110
1.39 Fiction di produzione interna programmata nei principali network nei 5 più importanti mercati televisivi europei dal 1996 al 2000 (numero di episodi trasmessi) 110
1.40 Ricavi da diritti televisivi – Stagione 2001-2002, campionato e coppe nazionali 111
1.41 Tiratura dei principali gruppi editoriali per area geografica 125
1.42 Diffusione delle testate quotidiane 126
1.43 Prime dieci testate: vendite complessive 126
1.44 Diffusione delle testate quotidiane secondo i canali di distribuzione 127
1.45 Ricavi delle imprese editrici di quotidiani (milioni di euro) 128
1.46 Ricavi delle imprese editrici di quotidiani (%) 128
1.47 Incidenza delle prime cinque imprese editrici di quotidiani 129
1.48 Testate periodiche: variazione 1999-2000 delle tirature nette e della diffusione 129
1.49 Testate periodiche: variazione 1999-2000 della diffusione per canale di distribuzione 130
1.50 Diffusione delle testate di periodici per canale di distribuzione nel 2000 131
1.51 Prime venti testate periodiche per diffusione nazionale 132
1.52 Ricavi delle imprese editrici di periodici 132
1.53 Il mercato pubblicitario italiano (milioni di euro) 180
1.54 Il mercato pubblicitario italiano (variazioni %) 181
1.55 Raccolta sviluppata dall'innovazione dei media nel 2001 184
1.56 Investimenti pubblicitari delle aziende e portali Internet 185
1.57 Introiti pubblicitari dei periodici per i principali settori merceologici 187

Parte seconda

2.1	Costo netto del servizio universale presentato da Telecom Italia e modifiche apportate	214
2.2	Soggetti e quote di contribuzione al fondo del servizio universale	218
2.3	Effetti del price cap per il 2001	224
2.4	Istanze pervenute per operatore di rete fissa	229
2.5	Attivazioni non richieste	230
2.6	Quote d'investimento in opere e programmi audiovisivi europei	251
2.7	Operazioni di antipirateria nel 2000	264
2.8	Sintesi delle attività di antipirateria nel 2000	264
2.9	Operazioni di antipirateria nel 2001	264
2.10	Sintesi delle attività di antipirateria nel 2001	265
2.11	Operazioni di antipirateria fonovideografica per gli anni 2000-2001	265
2.12	Procedimenti sanzionatori (maggio 2001 – aprile 2002)	274
2.13	Provvedimenti adottati per violazioni in materia di pubblicità e sponsorizzazione (maggio 2001 – aprile 2002)	275
2.14	Provvedimenti adottati per violazioni agli obblighi dei concessionari (maggio 2001 – aprile 2002)	276
2.15	Provvedimenti adottati per violazioni agli obblighi di programmazione dei concessionari (maggio 2001 – aprile 2002)	277
2.16	Provvedimenti adottati per violazioni alle disposizioni in materia di telecomunicazioni (maggio 2001 – aprile 2002)	280
2.17	Ricorsi giurisdizionali notificati all'Autorità (maggio 2001 – aprile 2002)	281
2.18	Sentenze (maggio 2001 – aprile 2002)	281
2.19	Istanze cautelari (maggio 2001 aprile 2002)	281
2.20	Appelli proposti innanzi al Consiglio di Stato (maggio 2001 – aprile 2002)	282

Parte terza

3.1	Pareri resi all'Autorità garante della concorrenza e del mercato in merito a operazioni di concentrazione nel settore delle comunicazioni (agosto 2001 – giugno 2002)	295
3.2	Personale dell'Autorità (aprile 2002)	311
3.3	Messaggi di posta elettronica giunti all'Autorità (giugno 2001 – maggio 2002)	317

Parte prima

SCENARI DI MERCATO E QUADRO REGOLAMENTARE

1. IL SISTEMA DELLE COMUNICAZIONI NEL MONDO

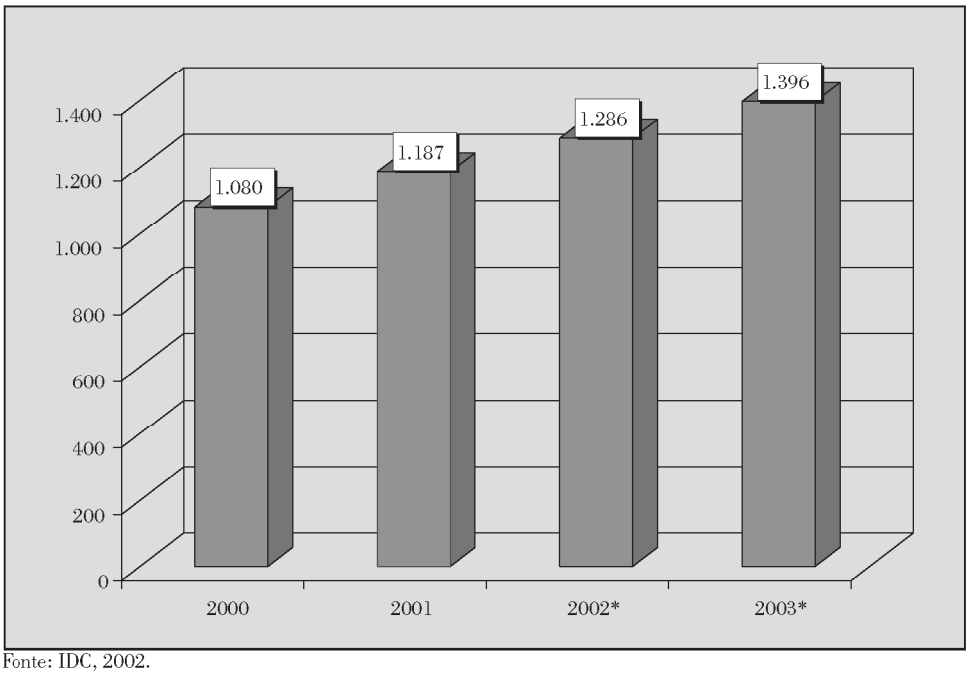
1.1. Il quadro economico e di mercato internazionale

1.1.1. Le telecomunicazioni

Nel corso del 2001, il mercato mondiale dei servizi di telecomunicazioni è cresciuto del 9,9%, raggiungendo un valore pari a 1.187 miliardi di euro (Figura 1.1), che equivale a poco meno del 4% del prodotto interno lordo mondiale. Pur in un contesto economico e politico estremamente incerto e caratterizzato da numerose spinte negative (le difficoltà finanziarie dei titoli Internet, la recessione americana, i drammatici avvenimenti degli ultimi mesi dell'anno 2001), il settore delle telecomunicazioni si è confermato uno dei più importanti comparti per la crescita dell'economia mondiale.

D'altro canto, l'apporto dato dalle telecomunicazioni e, più in generale, dalle industrie legate alle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT) allo sviluppo dei sistemi economici non può essere

Figura 1.1 - Mercato mondiale dei servizi di telecomunicazioni (miliardi di euro)



Fonte: IDC, 2002.
* Previsioni.

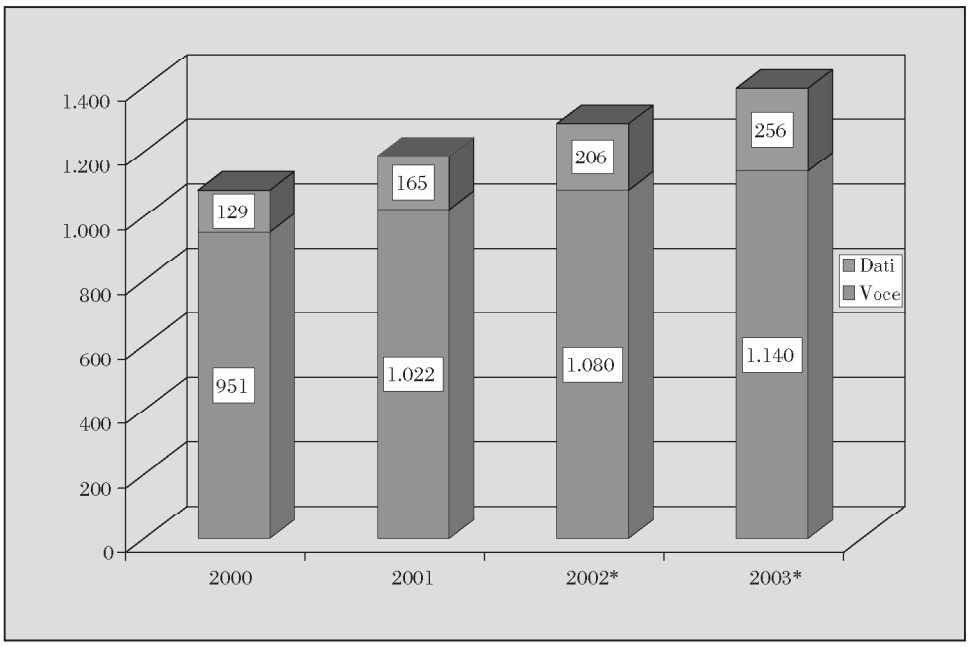
misurato solo con riferimento alla percentuale del prodotto interno lordo (PIL) direttamente attribuibile a questi settori. In tal senso, soccorrono i risultati di numerosi studi sulle determinanti della crescita dei sistemi economici e, in particolare, le conclusioni cui perviene un programma di ricerca biennale dell'Ocse, denominato "progetto crescita". In estrema sintesi, i ricercatori dell'Ocse, accertato che, negli anni Novanta, gli Stati Uniti sono stati l'unico dei grandi Paesi industrializzati a migliorare la *performance* in termini di crescita, individuano in due determinanti le ragioni alla base di questo risultato. Da un lato, l'accrescimento della base occupazionale; dall'altro lato, l'aumento della produttività del lavoro. In particolare, è quest'ultima che contribuisce in modo preponderante (86%) alla migliore prestazione dell'economia statunitense. Successivamente, gli economisti dell'Ocse vanno alla ricerca dei fattori che spiegano la crescita della base occupazionale e l'apprezzabile incremento della produttività negli Stati Uniti e riscontrano che molti di questi fattori hanno relazione diretta con le tecnologie dell'informazione e della comunicazione.

L'incremento della base occupazionale negli Stati Uniti è riconducibile in parte significativa all'aumento dell'incidenza sul PIL delle industrie che producono beni e servizi ICT, nonché ad un maggior utilizzo di tali tecnologie nei settori tradizionali. Quindi, a differenza di quanto si registrò negli anni Ottanta, la maggiore crescita dell'occupazione americana non è ascrivibile, questa volta, a settori tradizionali, caratterizzati da scarsa qualificazione della manodopera, bensì a settori *high tech*, in cui prevalgono professionalità più elevate. È tuttavia opportuno precisare che lo studio Ocse si chiude al 2000, quindi prima che si avvertissero i segnali di crisi della cosiddetta *new economy*.

La *performance* della produttività americana è riconducibile a tre fattori, tutti legati alle tecnologie ICT: a) la qualità dell'occupazione impegnata nei processi produttivi; b) l'uso e la qualità del capitale impiegato (ossia, investimenti produttivi); c) un fattore residuo, definito come produttività multifattoriale, che rappresenta l'effetto dell'interazione tra capitale e lavoro. In tutti e tre i casi, la realtà dell'ICT svolge un ruolo di primo piano. Per un verso, concorre ad innalzare la qualità media dell'occupazione, sia direttamente, in conseguenza del maggior peso delle industrie ICT dove trovano largo impiego professionalità più alte, sia indirettamente, attraverso il carattere pervasivo di tali tecnologie che fertilizzano tutti i settori produttivi, accrescendo la quota di lavoro qualificato. Per altro verso, gli investimenti in ICT spiegano direttamente circa 1/3 della crescita della produttività del lavoro degli Stati Uniti negli anni Novanta (ed ancora di più nella seconda metà del decennio). Infine, anche il residuo rappresentato dalla produttività multifattoriale riconduce alla dinamica particolarmente accentuata della produzione ICT e dell'impiego di tali tecnologie nelle industrie tradizionali.

In questo scenario, le telecomunicazioni svolgono un ruolo di primo piano, per cui appare appropriato ribadire, per questo settore, quanto vale per il complesso delle industrie ICT. In definitiva, la lezione che deriva dall'esame di lungo periodo delle relazioni tra il settore delle telecomunicazioni e lo sviluppo economico, induce a ritenere che, al di là delle attuali (e future) difficoltà congiunturali, questo settore riveste oramai un ruolo cruciale per la crescita strutturale e la competitività dei sistemi industriali, che non può essere messo in discussione dalle dinamiche di breve periodo. In altri termini, si è probabilmente assistito ad un'accelerazione nel processo di sviluppo di nuovi servizi e mercati di telecomunicazione, nella direzione di una progressiva convergenza dei settori ICT; questa accelerazione ha indotto, tra le altre cose, politiche di investimento scarsamente attente alle concrete dimensioni della domanda effettiva, nonché il lancio di numerosi prodotti e servizi, senza avere l'opportunità di verificare *ex ante* la tempestiva disponibilità di apparati e soluzioni tecnologiche e l'effettiva disponibilità a pagare della clientela potenziale. Se vi sono stati errori di prospettiva da parte degli esperti, degli operatori ed anche delle istituzioni, è bene tenerne conto, senza che ciò modifichi, tuttavia, la valutazione intorno alla portata epocale dell'avvento della società dell'informazione e della conoscenza, per la quale un ruolo centrale rivestono le innovazioni tecnologiche e di mercato che stanno sempre più interessando il settore delle telecomunicazioni.

Figura 1.2 - Mercato mondiale dei servizi di telecomunicazioni - voce e dati (miliardi di euro)



Fonte: IDC, 2002.
* Previsioni.

Da questo punto di vista, il settore mostra *trend* di crescita molto diversi a seconda delle aree geografiche e dei mercati merceologici considerati ed indica – in ogni caso – di essere giunto ad un punto di svolta molto importante, soprattutto per quanto riguarda i paesi più sviluppati. Come sarà analizzato con maggiore dettaglio nei paragrafi successivi, i servizi di rete fissa e di rete mobile hanno ormai raggiunto, almeno per ciò che riguarda i servizi più tradizionali una notevole maturità in termini di diffusione, cosicché le prospettive di crescita tendono ad un marcato rallentamento.

Come si nota dalla Figura 1.2, infatti, il *trend* di crescita dei servizi voce tende ad appiattirsi: +7,4% nel 2001, +5,8% nel 2002 e + 5,5% nel 2003. Il fenomeno investe in particolare i servizi voce di rete mobile, per i quali il tasso di crescita si dimezza nell'arco di due anni, mentre la telefonia fissa rivela una sostanziale stabilità attorno a ritmi di sviluppo comunque assai modesti (Tabella 1.1).

Tabella 1.1 - Ricavi mondiali da servizi voce di rete fissa e mobile (miliardi di euro)

	2000	2001	2002*	2003*
Rete fissa	676,9	690,1	705,2	722,2
var. %		2,0	2,2	2,4
Rete mobile	274,2	331,4	375,3	417,7
var. %		20,9	13,2	11,3
Totale	**951,1**	**1.022,5**	**1.080,5**	**1.139,5**
var. %		7,4	5,8	5,5

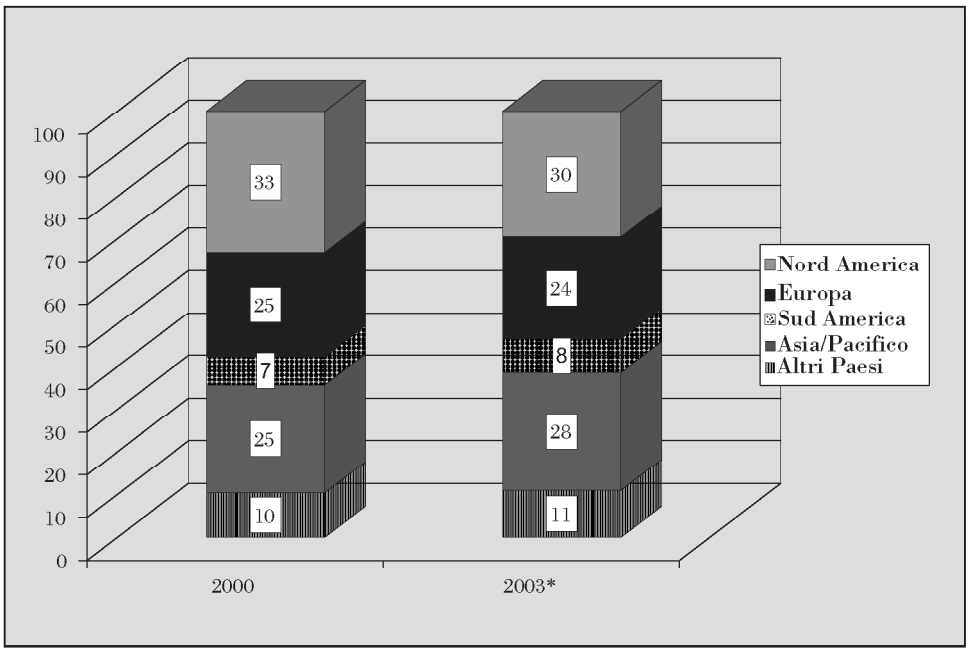
Fonte: IDC, 2002
* Previsioni

Come già anticipato, tassi di crescita molto differenti caratterizzeranno, nei prossimi anni, le principali regioni nelle quali è possibile suddividere il mercato mondiale. Dalla Figura 1.3, si osserva che le aree a maggior crescita riguardano i paesi in via di sviluppo e/o quelli dove la dotazione infrastrutturale è ancora lontana da quella tipica dei paesi industrializzati.

Il quadro così delineato non muta significativamente se si considerano anche i servizi di accesso a Internet. Difatti, benché si tratti di un segmento di domanda caratterizzato da un forte dinamismo, le dimensioni assolute di tale mercato rimangono ancora alquanto limitate, se confrontato con quelle dei servizi di fonia e di trasmissione dati di rete fissa e mobile.

Il rallentamento della crescita dei servizi di telefonia fissa e mobile induce le imprese a ricercare nuovi servizi a valore aggiunto che possano controbilanciare questa tendenza, quali i servizi a larga banda per la rete fissa e per le reti mobili della nuova generazione. In entrambi i casi si tratta di servizi ancora in una fase iniziale di diffusione. A questo riguardo, un aspetto cruciale per lo sviluppo è legato alla disponibilità a pagare degli utenti, nonché alla struttura delle preferenze tra le diverse tipologie di servizi. Se, finora, la diffusione del mobile e di Internet è stata favorita da

Figura 1.3 - Mercato mondiale dei servizi di telecomunicazioni per regione (%)



Fonte: IDC, 2002.
* Previsioni.

formule di offerta che eliminavano in tutto o in parte i costi fissi (abbonamento), lo sviluppo dei nuovi servizi a valore aggiunto sembra vincolato alla necessità di far pagare per servizi che la clientela già utilizza (spesso a costi minori), ovvero per applicazioni che spesso non conosce.

Si tratta di una delle principali sfide che gli operatori di telecomunicazioni devono affrontare.

Un altro compito impegnativo per le imprese di telecomunicazioni riguarda il tema della convergenza tra tecnologie e mercati ICT. L'offerta di queste nuove famiglie di servizi a valore aggiunto comporta – difatti - lo sconfinamento nell'area delle applicazioni e delle piattaforme informatiche.

In altri termini, continua a progredire la convergenza tra informatica e telecomunicazioni a livello di servizi, di soluzioni applicative e, talvolta, anche di operatori. Un percorso più complesso e meno dinamico caratterizza, invece, la convergenza tra telecomunicazioni e *media*.

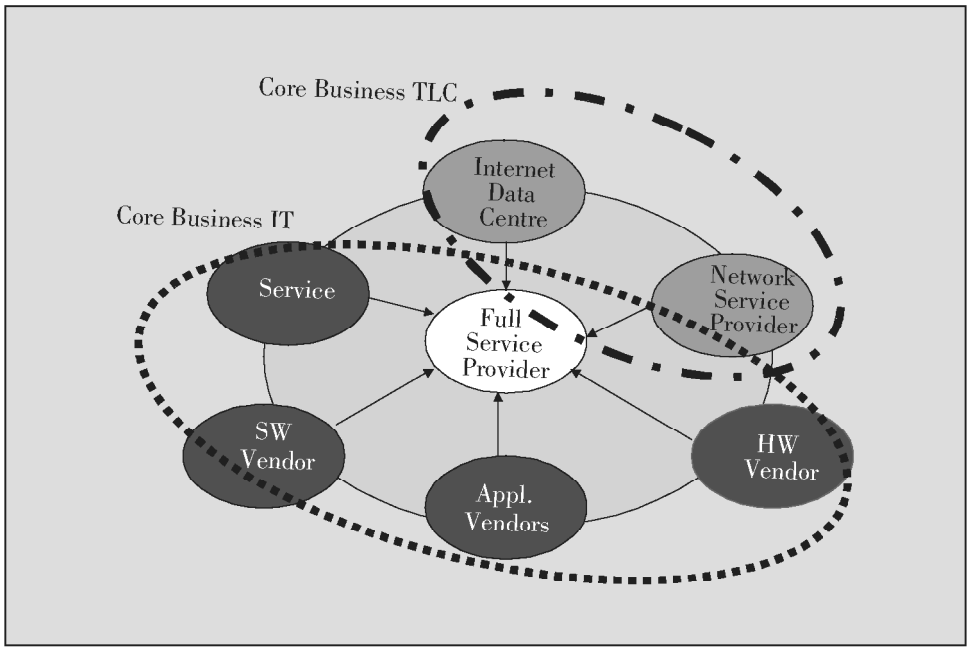
La crescente convergenza tra telecomunicazioni ed informatica, delinea un nuovo scenario competitivo, all'interno del quale operatori delle telecomunicazioni e ISP competono con i fornitori di soluzioni e servizi informatici per qualificarsi come interlocutori di riferimento anche per attività tipicamente svolte da questi ultimi (ad esempio, *system integration)*.

Queste diversificazioni si traducono, in alcuni casi, in nuove figure di operatori, quale ad esempio il *Full Service Provider* (Figura 1.4), ovvero il singolo fornitore in grado di coprire l'intera gamma delle componenti dell'offerta di soluzioni *on line* a valore aggiunto. Punto di ingresso per questi modelli innovativi di *business* è spesso l'offerta di servizi di *out-*

sourcing (*housing* e *hosting*), sfruttando i *data center* di cui i *telecom operator* e gli ISP si stanno molto spesso dotando, al fine di spingere le proprie offerte di larga banda associate alla gestione di piattaforme *web*.

Al di là dell'impegno richiesto per diversificarsi in nuove aree di *business* e promuovere nuovi profili di consumo, gli operatori di telecomunicazioni si trovano di fronte ad un altro significativo sforzo innovativo, legato alla necessità di rinnovare le proprie infrastrutture di rete. Sotto questo profilo, l'obiettivo è duplice: innanzitutto, permettere lo sviluppo di nuove linee di ricavi per compensare il rallentamento o la contrazione che, come si è detto,

Figura 1.4 - Il modello Full Service Provider



Fonte: IDC, 2002.

caratterizza le linee di *business* più tradizionali; in secondo luogo, l'innovazione nelle infrastrutture di rete appare fondamentale anche per raggiungere livelli maggiori di efficienza nelle proprie attività e, quindi (attraverso un migliore controllo dei costi operativi), liberare le risorse necessarie per investire nella realizzazione e promozione di servizi e attività innovative.

Si tratta, per certi aspetti, di risolvere in senso virtuoso il circuito ricavi-innovazione-investimenti. In un contesto in cui i primi non crescono o si sviluppano a tassi decrescenti, non risulta facile reperire le risorse adeguate per investire e innovare il proprio portafoglio di offerta e quindi, in ultima istanza, riportare verso l'alto la curva dei ricavi. Compito degli operatori di telecomunicazioni e degli ISP è quindi di trovare il giusto punto di equilibrio economico e finanziario che permetta una "crescita sostenibile" ed un adeguato tasso di innovazione. Ciò vale per la maggior parte degli operatori, ma è particolarmente evidente per quelli di telefonia mobile, i cui sforzi per sviluppare i mercati dei servizi UMTS devono anche tenere conto dell'onere sostenuto per acquisire le licenze, nonché degli investimenti necessari alla realizzazione delle reti.

A dimostrazione dell'elevato rischio che da qualche tempo caratterizza il *business* delle telecomunicazioni e dell'accresciuto livello di competizione e di selettività raggiunto dal mercato, si segnala che nel 2001 si sono registrati i primi fallimenti di imprese di un certo rilievo, per ora circoscritti ad operatori impegnati in segmenti di *business* molto focalizzati: è il caso, ad esempio, di Exodus (*Internet Data Center*) e di Carrier 1 e Global Crossing (connettività internazionale). Tuttavia, le difficoltà si stanno estendendo anche in segmenti sinora ritenuti molto attrattivi, come dimostrano ad esempio le difficoltà del consorzio Blu nel mercato italiano dei servizi mobili, ovvero a dimensioni di impresa (le grandi aziende) finora ritenute immuni da rischi di fallimento.

Questi avvenimenti si innestano (rinforzandolo) su un processo di riconsolidamento del mercato, realizzato per mezzo di acquisizioni e fusioni tra operatori. Tale processo, già in corso da qualche tempo, assume forme e motivazioni diverse. In alcuni casi, risponde alla necessità di conseguire adeguate economie di scala per competere sull'intero mercato nazionale. In altre circostanze, il processo di consolidamento è conseguenza di una strategia di internazionalizzazione, che gli operatori realizzano per mezzo di acquisizioni su mercati esteri: questo fenomeno, in atto da tempo sia a livello europeo che intercontinentale, è peraltro già entrato nella fase di assestamento, ovvero si moltiplicano i casi di disimpegno, soprattutto da parte degli *incumbent* di rete fissa. In effetti, in alcuni casi questo processo di internazionalizzazione ha raggiunto livelli molto significativi come peso delle attività (e degli investimenti) all'estero sui risultati complessivi delle imprese: ad esempio, nel caso di France Telecom, le attività degli operatori controllati sui mercati esteri hanno raggiunto nel 2001 circa il 36% dei ricavi totali del gruppo, contro il 26,3% del 2000.

Il processo di espansione internazionale per mezzo di acquisizioni non appare comunque giunto a conclusione, anche se si deve confrontare con una generale restrizione della liquidità messa a disposizione dagli operatori finanziari. È questa una conseguenza della bolla finanziaria speculativa che si era creata tra il 2000 e l'inizio del 2001 attorno ai titoli legati a Internet, e che si è inoltre tradotta nell'inserimento a bilancio di alcuni operatori telefonici delle perdite e delle svalutazioni ascrivibili alle aziende della *net economy* controllate o possedute.

La opportuna revisione degli scenari entusiastici della *net economy* non deve però mortificare le prospettive di sviluppo legate a Internet, inducendo a sottostimare la valenza fortemente innovativa delle applicazioni che ne derivano. I problemi di alcune *dot com* non possono, infatti, mettere in discussione la portata del processo di innovazione e trasformazione dell'economia conseguente all'avvento del fenomeno Internet. In tutti i paesi più sviluppati, Internet ha raggiunto una massa critica tale da giustificare lo sviluppo sia di servizi che di applicazioni innovative: dalla larga banda all'integrazione con il mobile, allo sviluppo di portali e di applicazioni a valore aggiunto.

Per quanto si tratti di innovazioni in alcuni casi ancora in una fase di sviluppo, il percorso appare oramai tracciato: le piattaforme IP stanno diventando piattaforme multifunzionali sulle quali vengono sviluppate applicazioni e servizi rivolti sia al mondo delle aziende (*business to business*), sia ai consumatori finali (*business to consumer*). Una spinta ulteriore in questa direzione viene dai progetti di *e-Government* lanciati in

tutti i maggiori Paesi industrializzati, con l'obiettivo di rafforzare la competitività delle imprese e di scongiurare nuove forme di discriminazione tra fasce di popolazione (c.d. *digital divide*).

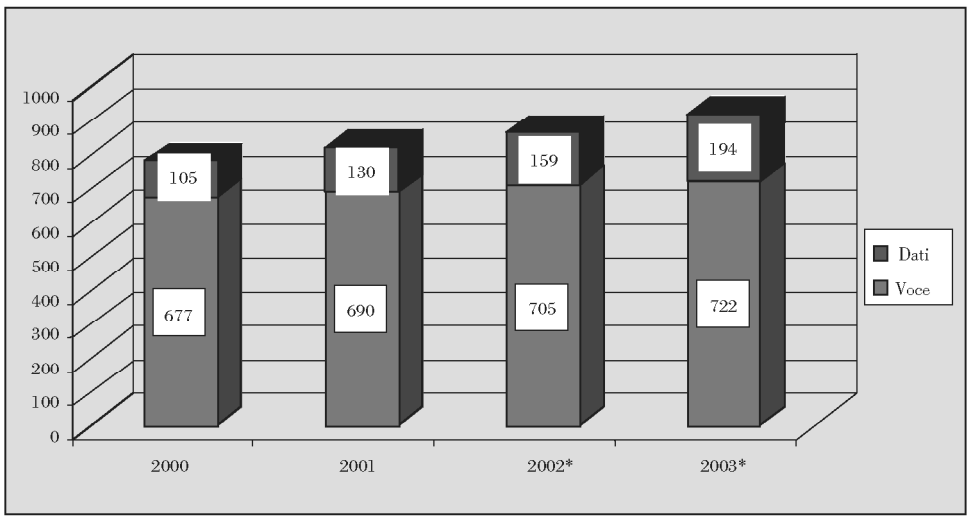
Se Internet è già un fenomeno concreto, meno sviluppata appare, ad oggi, la rivoluzione multimediale: per quanto telecomunicazioni, Internet e *media* abbiano numerose affinità strutturali, siamo ancora ai primi passi di una convergenza anche a livello di prodotti e servizi. Indubbiamente, sotto questo profilo, nuove opportunità di sviluppo risiedono nell'avvento e nel consolidamento della televisione digitale, che consentirà il decollo dei servizi interattivi su piattaforme digitali. Intanto, si osserva che la convergenza tra Internet e *media* sembra manifestarsi più a livello operativo, nel senso che sempre più spesso gli editori si avvicinano alle nuove piattaforme tecnologiche informatiche per migliorare l'efficienza delle proprie attività, senza trascurare la possibilità di offrire *on line* nuovi servizi e contenuti editoriali.

Nei paragrafi seguenti verranno analizzati più in dettaglio i principali *trend* che caratterizzano i settori dei servizi di telecomunicazioni di rete fissa e mobile e dei servizi Internet.

I servizi di rete fissa

Considerando l'insieme dei servizi di rete fissa a livello mondiale, il 2001 è stato caratterizzato da una crescita vicina al 5% (Figura 1.5), in coerenza con una tendenza che denota una certa maturità raggiunta da questo mercato.

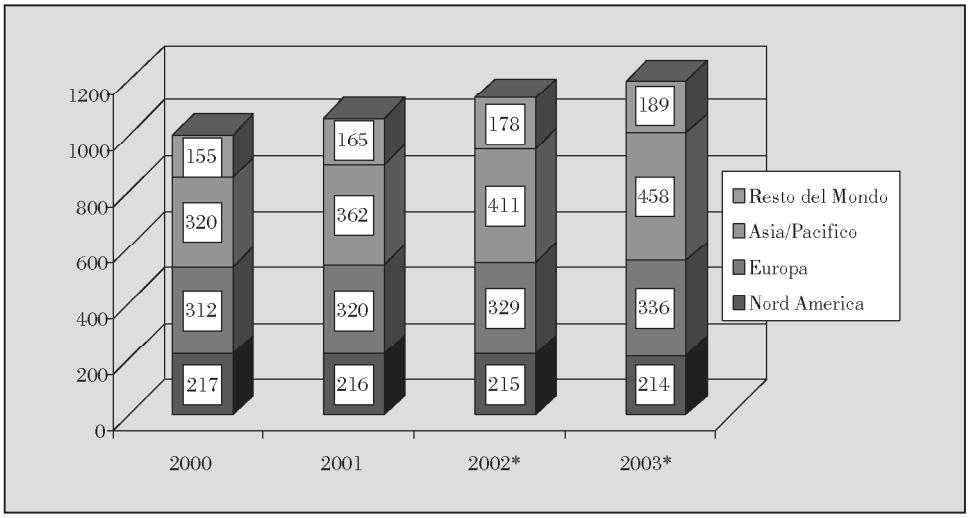
Figura 1.5 - Mercato mondiale dei servizi di rete fissa - voce e dati (miliardi di euro)



Fonte: IDC, 2002.
* Previsioni.

All'interno di questo aggregato, il mercato dei servizi voce è cresciuto nel 2001 del 2% circa, sia per le tensioni competitive che hanno spinto al ribasso le tariffe, sia per la concorrenza per alcune tipologie di utenza dei servizi mobili, in un contesto comunque caratterizzato da una mo-

Figura 1.6 - Evoluzione delle linee fisse per regione (milioni)



Fonte: IDC, 2002.
* Previsioni.

derata evoluzione nel numero delle linee di rete fissa (Figura 1.6). D'altra parte, il mercato dei servizi di rete fissa ha ricevuto un sensibile impulso dai ricavi derivanti dalle trasmissioni dati, che hanno superato i 130 miliardi euro, con una crescita del 24% circa.

La grande sfida che gli operatori di rete fissa stanno affrontando e con cui dovranno sempre più misurarsi a breve termine è quella della diffusione dei servizi a larga banda nella rete di accesso. Guidata dalla crescita nell'utilizzo di Internet, si sta iniziando a sviluppare una domanda di accesso ad alta velocità, con prestazioni migliori rispetto a quelle delle tradizionali connessioni *dial up* sulla rete telefonica tradizionale e/o ISDN (che rimangono tuttavia i principali servizi di accesso a Internet, soprattutto per gli utenti residenziali). Questa domanda, si rivolge verso i servizi xDSL, gli accessi in fibra ottica, via cavo o le reti *ethernet* metropolitane: in tal senso, si stanno affermando diverse soluzioni tecnologiche indirizzate ad esigenze diverse e con differenti caratteristiche di prezzo e di fruizione del servizio.

Nel complesso, comunque, la domanda di connettività dovrebbe crescere significativamente a livello mondiale (Figura 1.7), passando dai 33 milioni di collegamenti a larga banda installati nel 2001 a 100 milioni nel 2003, per arrivare a circa 230 milioni nel 2006, grazie anche al contributo significativo dell'Europa occidentale.

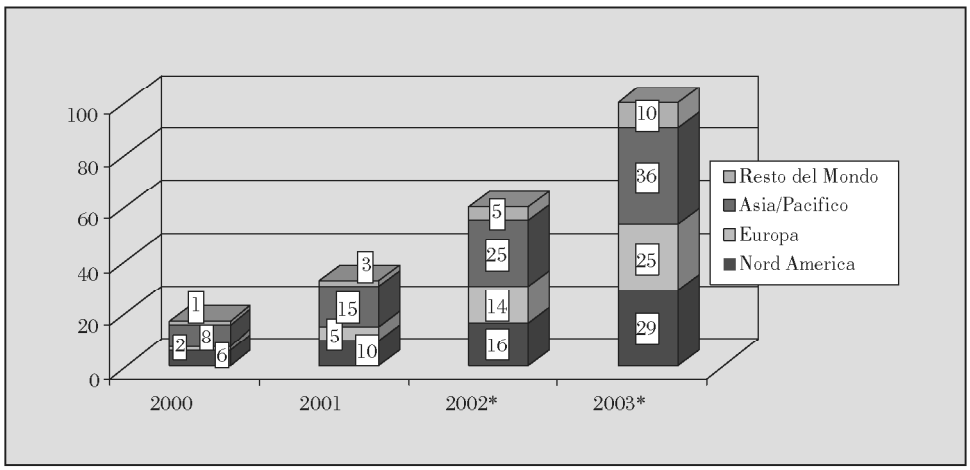
Di conseguenza, crescono anche gli investimenti richiesti agli operatori per affrontare questa domanda di banda: si stima infatti che tali investimenti passino dai 4,1 miliardi di euro del 2001 a 8,4 miliardi di euro nel 2003 (Figura 1.8).

Come vedremo nel caso del mercato statunitense, non tutti gli operatori sono stati in grado di raggiungere un equilibrio sostenibile tra investimenti richiesti dallo sviluppo verso la larga banda e ricavi che ne derivano. Peraltro, benché sia acquisito che si tratta di un segmento ad alto potenziale di crescita, di grande rilievo per il presidio della clientela maggiormente remunerativa, si affaccia la preoccupazione che l'offerta di larga banda possa nascondere non poche insidie, in termini di sostenibilità dei modelli di *business* proposti e del grado di competizione.

Lo scenario e le dinamiche fin qui descritti hanno alimentato negli ultimi anni una politica espansiva da parte di diverse tipologie di operatori, dai grandi operatori ex monopolisti ai *carrier* internazionali, con la finalità di posizionarsi efficacemente sui mercati più profittevoli o ritenuti in crescita. Il periodo è stato caratterizzato, in particolare, da una serie di acquisizioni a vario livello, anche grazie al bacino finanziario determinato dal "sentimento" positivo che ha sostenuto le principali piazze finanziarie mondiali, soprattutto verso investimenti in infrastrutture, per le offerte *broadband*. Tuttavia, negli ultimi mesi, si sono prodotti significativi mutamenti.

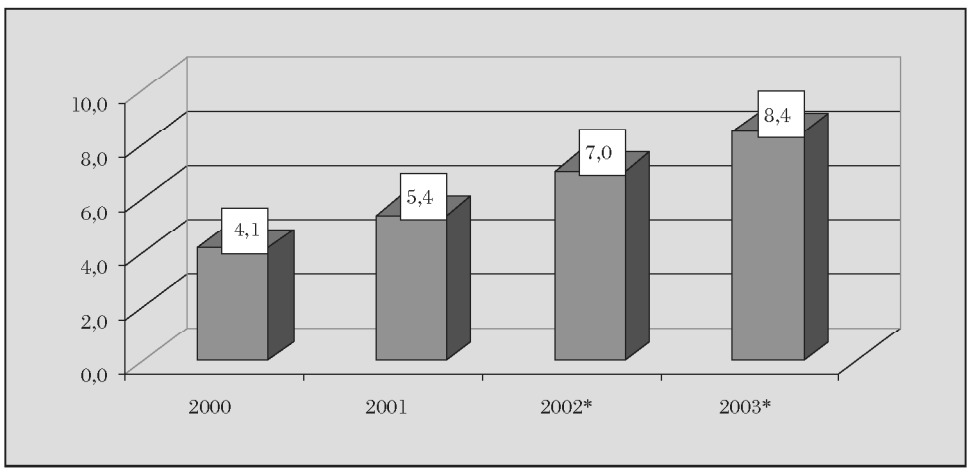
L'apporto ai ricavi delle operazioni basate su Internet, risultato ancora limitato, e l'impatto sui bilanci delle aziende derivante dalle operazioni di acquisizioni, hanno infatti rallentato il processo, attivando anzi

Figura 1.7 - Collegamenti a larga banda per regione (milioni)



Fonte: IDC, 2002.
* Previsioni.

Figura 1.8 - Investimenti dei Service Provider in apparati di rete a larga banda (miliardi di euro)



Fonte: IDC, 2002.
* Previsioni.

dinamiche di segno opposto. Ed è così che, negli ultimi dodici mesi si sono manifestate condizioni di criticità per un rilevante numero di operatori a livello mondiale (Tabella 1.2).

Il quadro descritto a livello mondiale è, ovviamente, la risultante di diverse configurazioni di mercato per le principali macroaree geografiche.

Il mercato nord americano (Figura 1.9) vale attualmente più di un terzo del mercato mondiale delle telecomunicazioni su rete fissa. I tassi di crescita del mercato sono fra i più bassi a livello mondiale e, ancora più importante, i ricavi da servizi voce sono da tempo sottoposti a forti pressioni competitive. Pertanto, i servizi di trasmissione dati appaiono sempre più importanti per sostenere i livelli di crescita, sia per quanto concerne le modalità di trasmissione più tradizionali, a commutazione di pacchetto, sia per le soluzioni su rete IP.

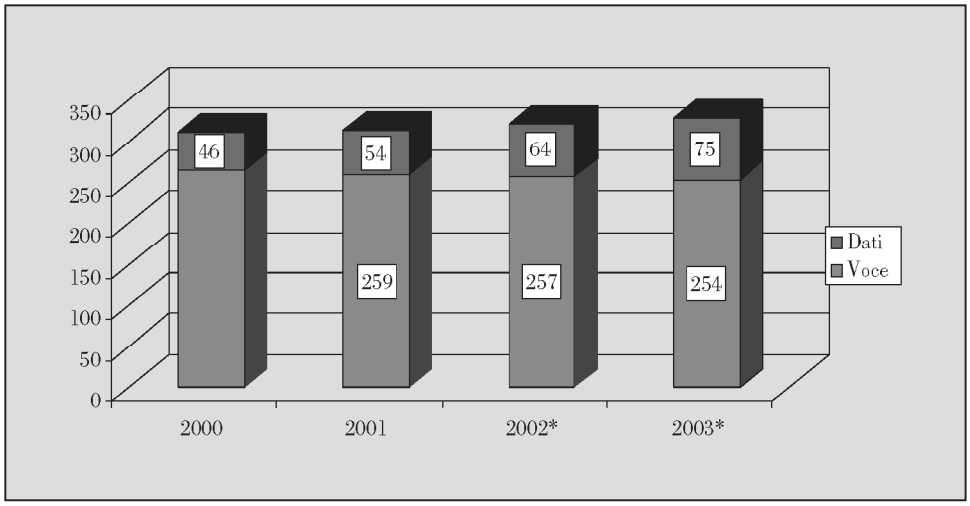
Le aree di *business* maggiormente investite dalla competizione riguardano le comunicazioni vocali di lunga distanza, nazionali ed inter-

Tabella 1.2 - Crisi finanziaria delle aziende internazionali

Azienda	Paese	Segmento di mercato	Note
Global Crossing	Bermuda (quotata sul Nasdaq)	Servizi di trasporto e connettività alla rete per OLO e ISP	Attivato processo per fallimento ai sensi del capitolo 11 della legge statunitense sui fallimenti (gennaio 2002)
Carrier 1	Svizzera	Servizi di trasporto e connettività alla rete per OLO e ISP -Web housing e colocation (Digiplex)	Attivato processo per insolvenza
Flag Telecom	Bermuda (quotata sul Nasdaq)	Servizi di trasporto e connettività alla rete per OLO e ISP	Attivato processo per fallimento ai sensi del capitolo 11 della legge statunitense sui fallimenti (aprile 2002)
Rsl.com	Stati Uniti e Europa	Connettività e servizi a valore aggiunto	Attivato processo per fallimento ai sensi del capitolo 11 della legge statunitense sui fallimenti (marzo 2001)
Viatel	Stati Uniti e Europa	Connettività e servizi a valore aggiunto	Attivato processo per fallimento ai sensi del capitolo 11 della legge statunitense sui fallimenti (giugno 2001)
PSI Net (ora acquistato da Cogent – Stati Uniti; Telus- Canada; C&W – Giappone	Stati Uniti/Globale	Connettività IP e servizi ISP	Completato processo da fallimento ai sensi del capitolo 11 della legge statunitense sui fallimenti (giugno 2001)
360 Networks	Canada	Servizi di trasporto e connettività alla rete per OLO e ISP	Attivato processo per fallimento ai sensi del capitolo 11 della legge statunitense sui fallimenti (giugno 2001)

Fonte: IDC, 2002

Figura 1.9 - Nord America - Servizi di rete fissa - voce e dati (miliardi di euro)



Fonte: IDC, 2002.
* Previsioni.

nazionali, per le quali le comunicazioni *wireless* ed i servizi basati su IP rappresentano alternative molto competitive. La liberalizzazione del mercato ha spinto ISP, operatori locali e fornitori di servizi a valore aggiunto ad entrare sul mercato aggressivamente, spesso specializzandosi per area geografica.

Il processo di completa liberalizzazione del mercato, stimolato nel 1996 dal *Telecommunication Act*, sembra aver prodotto finora i maggiori benefici per le *regional bell*, che si sono dimostrate concorrenti molto aggressive per i *carrier* tradizionalmente attivi nel mercato della lunga distanza, mentre questi ultimi sono stati meno efficaci nella conquista di quote di mercato locale.

Questa evoluzione del mercato, accelerando il processo di riduzione delle tariffe per il traffico di lunga distanza, ha contribuito al peggioramento dei risultati economici di alcuni operatori, tra i quali il caso più eclatante è quello di Global Crossing, società che nel recente passato vantava una capitalizzazione di 52 miliardi di euro e che nel 2001, sia per la continua discesa dei prezzi dei servizi nel proprio mercato di riferimento, sia per la cessata esclusività, in capo alla società, del diritto di posa di cavi sottomarini intercontinentali, ha richiesto l'applicazione delle procedure fallimentari.

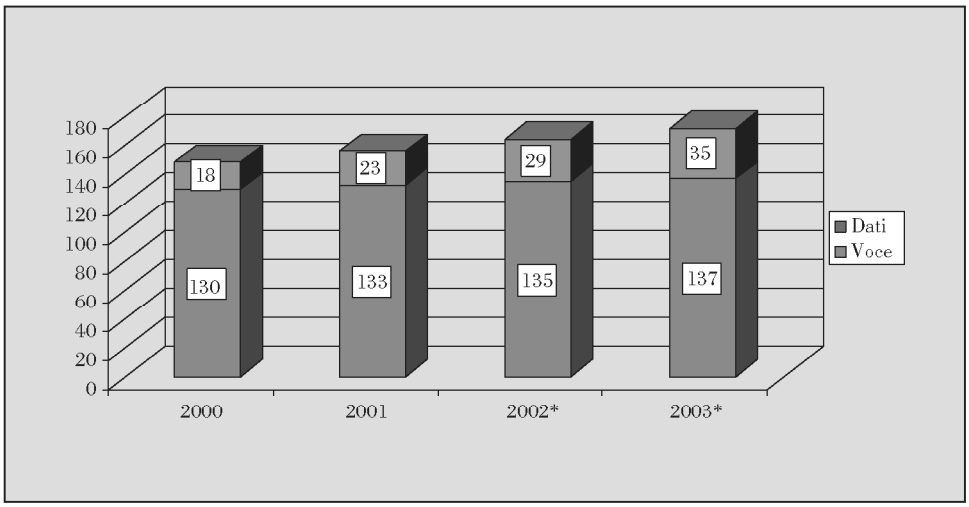
Tale crisi ha avuto un effetto domino sul settore, in considerazione del fatto che Global Crossing era una delle aziende con il maggior esborso in costi di interconnessione verso i piccoli fornitori locali di servizi voce e dati (*Independent Telephone Company*).

A prescindere dal caso Global Crossing, in generale in maggiore difficoltà si sono trovati gli operatori con una forte focalizzazione sulle offerte *wholesale*, spesso supportate da investimenti significativi a livello infrastrutturale.

Il mercato europeo (Figura 1.10) continua nel suo processo di crescita, anche di fronte a processi di consolidamento degli attori presenti sul mercato e di riduzione dei prezzi a causa di una intensificata competizione e dell'introduzione sul mercato di schemi di tariffazione *flat*.

Il mercato è stato sostenuto durante il 2001 dalla crescita del comparto relativo alla trasmissione dati. I ricavi da traffico voce sono ancora la componente di maggior peso (oltre l'85% del totale), anche se i tassi di crescita di questo segmento sono circa un decimo rispetto alla crescita del mercato dati (circa 28%).

Figura 1.10 - Europa - Servizi di rete fissa - voce e dati (miliardi di euro)



Fonte: IDC, 2002.
* Previsioni.

Se il mercato dei servizi voce cresce, ma a tassi inferiori rispetto al passato, sono i servizi dati a sostenere il mercato in termini di ricavi: nel 2001 il loro valore è di 23 miliardi di euro, con una previsione di crescita fino a 35 miliardi nel 2003. Questa evoluzione è sostenuta dall'introduzione di servizi a valore aggiunto e dallo sviluppo di soluzioni tecnologicamente avanzate che sostituiscono pacchetti di offerta più tradizionali. In particolare, un fattore importante di crescita nel 2001 è stato rappresentato dall'area dei servizi a larga banda rivolti sia all'utenza residenziale che *business*, i quali hanno beneficiato della maggiore maturità degli utenti nell'utilizzo di servizi *on line*, nonché di un ampliamento del ventaglio di offerte in termini di tecnologie, prestazioni e prezzi.

In questo contesto, gli operatori *incumbent* si sono preoccupati di riorganizzare in maniera più efficace le proprie offerte, focalizzandosi sul *core business* delle telecomunicazioni e dismettendo attività non ritenute strategiche o profittevoli. Inoltre, con diversi risultati, gli *incumbent* europei hanno iniziato ad orientare maggiormente il proprio posizionamento competitivo verso il segmento dei servizi IP. Tale sforzo risponde all'esigenza di razionalizzare le attività, indirizzandole verso segmenti di

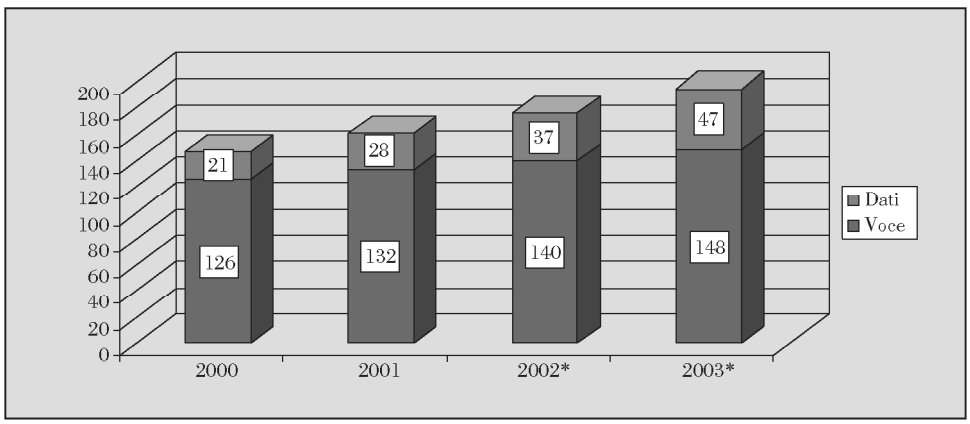
mercato maggiormente innovativi. Comunque, in diversi casi, i processi di riorganizzazione hanno risposto a necessità di natura finanziaria, come è accaduto per British Telecom che, a cause dell'elevata esposizione finanziaria, ha dovuto ricorrere, nel 2001, a dismissioni di *assets* per circa 25 miliardi di euro.

Per quanto riguarda i nuovi entranti, questi si sono finora focalizzati sui segmenti di mercato di fascia alta, generalmente più profittevoli, limitando l'impegno nel segmento dei servizi più tradizionali. Al riguardo, va osservato che l'ulteriore sviluppo dei servizi di *carrier preselection* e la diffusione dell'*unbundling* del *local loop* possono radicalmente modificare questo scenario.

L'apertura della competizione all'ultimo miglio non è però un processo semplice e rapido: molte difficoltà di carattere tecnico, procedurale ed economico segnano il percorso che porta i concorrenti a fare il loro ingresso nelle centrali di commutazione dell'operatore ex monopolista. Per questi motivi, l'apertura alla concorrenza dell'ultimo miglio in Europa riguarda ad oggi una quota limitata di utenti: alcune centinaia di migliaia di clienti hanno scelto un fornitore di accesso alternativo all'operatore storico, mentre la percentuale di centrali aperte al servizio di *unbundling* varia da paese a paese.

Nell'area Asia/Pacifico (Figura 1.11), cui appartengono paesi dai profili politici ed economici anche molto diversi, si osservano dinamiche economico-competitive talora profondamente differenti rispetto a quelle dei paesi più industrializzati. Nonostante una certa differenza di approccio che le aziende occidentali rivelano rispetto ai mercati asiatici, le dimensioni assolute dei principali mercati asiatici (Cina, Giappone, India) ed il loro potenziale di crescita per i servizi di telecomunicazione attirano un numero crescente di operatori di peso internazionale, stimolati anche dal processo di liberalizzazione in atto che, in particolare, ha condotto all'apertura di un mercato, quale quello cinese, fino a poco tempo fa dominato da operatori locali, con un presidio considerato inattaccabile.

Figura 1.11 - Asia/Pacifico - Servizi di rete fissa - voce e dati (miliardi di euro)



Fonte: IDC, 2002.
* Previsioni.

Il mercato dell'area Asia/Pacifico, cresciuto del 9,2% nel 2001, è stato sostenuto dalle *performance* di Giappone ed Australia, anche se, come già accennato, la relativa apertura della Cina agli investimenti provenienti dall'estero, anche in funzione di un potenziale ingresso nel Wto, ne fanno il mercato più interessante del prossimo biennio.

Giappone e Australia risultano naturalmente i paesi maggiormente allineati con le tendenze dei paesi più industrializzati dell'Occidente: in particolare, denotano le caratteristiche di mercati relativamente maturi, con tassi di crescita inferiori a quelli del resto dell'area. Per quanto riguarda il Giappone, va inoltre ricordato l'effetto della crisi che ha colpito il sistema finanziario nipponico; peraltro, questo fenomeno si è riflettuto negativamente sulla crescita dei paesi nell'area di influenza dello yen, come la Malesia.

A sostegno dello sviluppo del mercato, intervengono comunque le dinamiche di crescita dei servizi a valore aggiunto e l'aumento delle connessioni verso Internet. Inoltre, la crescita di interesse per soluzioni di tipo *intranet* e *extranet*, per piattaforme di *e-commerce* e – più in generale - l'uso estensivo di Internet nelle imprese, segnalano interessanti prospettive di crescita per il segmento *business*.

Per quanto riguarda la struttura competitiva del mercato giapponese, dopo la deregolamentazione del 1999, il mercato delle telecomunicazioni è passato attraverso cambiamenti rilevanti. Ntt, che è il primo operatore a livello mondiale, ha subìto un processo di profonda ristrutturazione finalizzata ad elevarne il livello di competitività sui mercati internazionali e questa riorganizzazione ha innescato dinamiche concorrenziali complesse anche per un mercato come quello nipponico, da sempre "chiuso" a livello domestico. Il contesto competitivo è comunque ancora caratterizzato dal peso di Ntt che detiene la maggioranza dell'infrastruttura di telecomunicazioni e da costi di interconnessione per i nuovi entranti relativamente alti. Questa situazione spinge gli altri operatori a sostenere investimenti rilevanti per la costruzione di infrastrutture alternative, come nel caso di Kddi, l'azienda nata dalla fusione di Kdd, Ddi e Ido alla fine del 2000, che si è posizionata sul mercato delle comunicazioni cellulari e lunga distanza in diretta competizione con Ntt proprio sviluppando infrastrutture di rete proprie. Altri operatori licenziatari stanno implementando reti in fibra. È interessante notare che alcuni *competitor* sono partiti da settori limitrofi, come l'energia, per riconfigurarsi come fornitori di servizi di telecomunicazioni.

Il mercato cinese si trova in un momento delicato. In virtù della riforma approvata dal Consiglio di Stato nel novembre 2001, infatti, la rete di China Telecom nelle 10 province del nord verrà disaggregata e la struttura societaria sarà consolidata in China Netcom. A China Telecom rimarranno le reti delle 21 province del sud del Paese. A supporto della lettura di queste dinamiche concorrenziali, si tenga conto che il previsto ingresso della Cina nel Wto è subordinato ad una apertura del mercato alla competizione, con la previsione di avere sul mercato cinese sette operatori, come requisito fondamentale per l'ammissione del paese nel-

l'organizzazione. In termini di crescita, il mercato cinese si mostra particolarmente dinamico. In questo contesto, i servizi vocali di rete fissa sono stati determinanti per la crescita (il 72% dei ricavi deriva attualmente da questo segmento). Peraltro, contrariamente alla maggior parte dei restanti mercati dell'area asiatica, dove le comunicazioni cellulari stanno crescendo di importanza, i servizi di rete fissa continueranno a rivestire un ruolo fondamentale nella dinamica degli investimenti e dei ricavi.

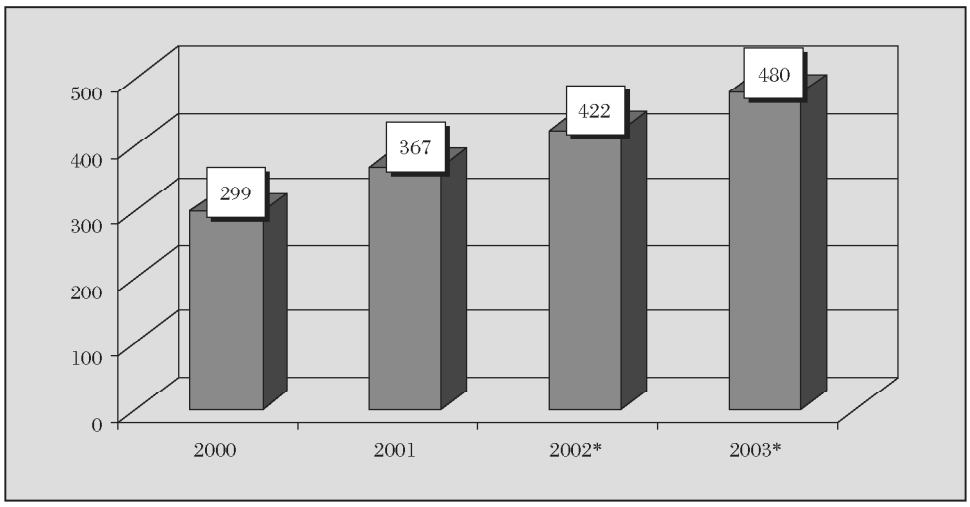
Le motivazioni alla base dei tassi sostenuti di crescita riportano ad una molteplicità di fattori: dalle iniziative governative sopra accennate alle dimensioni della popolazione e al tasso di penetrazione ancora basso dei servizi di telecomunicazioni sul totale della popolazione. Condizioni praticamente uniche per un mercato che è in questo momento al centro dell'attenzione della comunità internazionale, delle organizzazioni per il commercio e degli operatori stessi.

I servizi mobili

Nel 2001, si può stimare che il mercato mondiale dei servizi mobili abbia superato il valore di 367 miliardi di euro, con un incremento del 22,7% rispetto al 2001. Pur rallentando, la crescita dovrebbe continuare anche nel medio termine, portando nel 2003 il mercato a ridosso della soglia dei 500 miliardi di euro (Figura 1.12), con oltre 1,2 miliardi di linee attive (Figura 1.13).

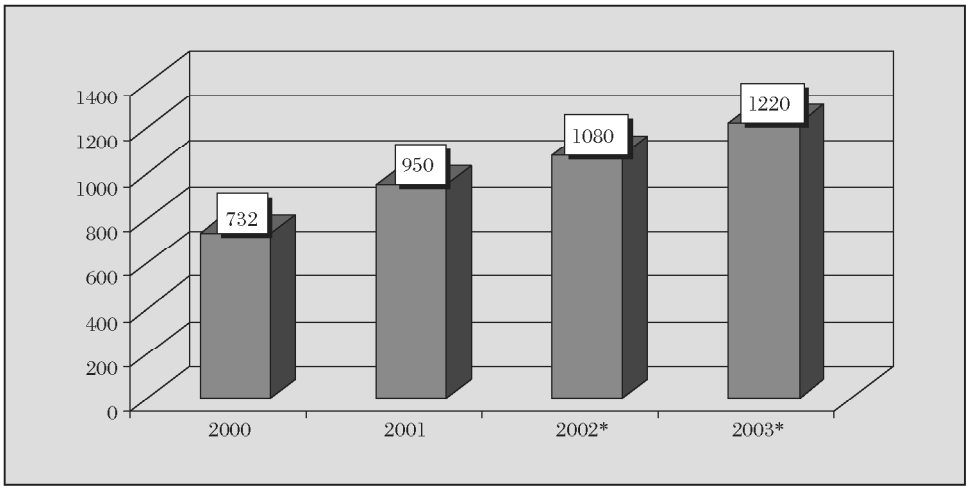
Come si deduce dalla Figura 1.14, il peso dei servizi dati è rimasto - nel 2001 - ancora limitato rispetto ai tradizionali servizi voce, mentre i tassi attesi di sviluppo dell'intero mercato dei servizi mobili dipendono

Figura 1.12 - Mercato mondiale dei servizi mobili (miliardi di euro)



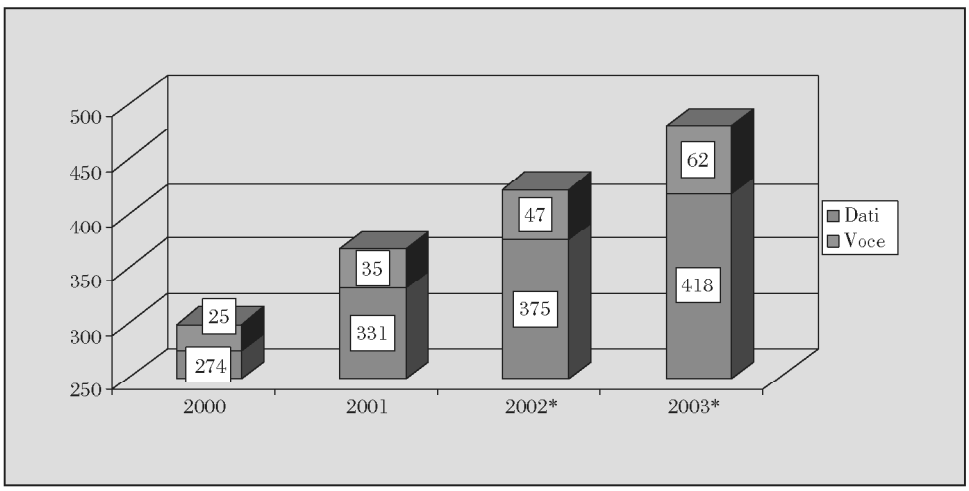
Fonte: IDC, 2002.
* Previsioni.

Figura 1.13 - Linee mobili nel mondo (milioni)



Fonte: IDC, 2002.
* Previsioni.

Figura 1.14 - Ripartizione dei ricavi nei servizi mobili - voce e dati (miliardi di euro)



Fonte: IDC, 2002.
* Previsioni.

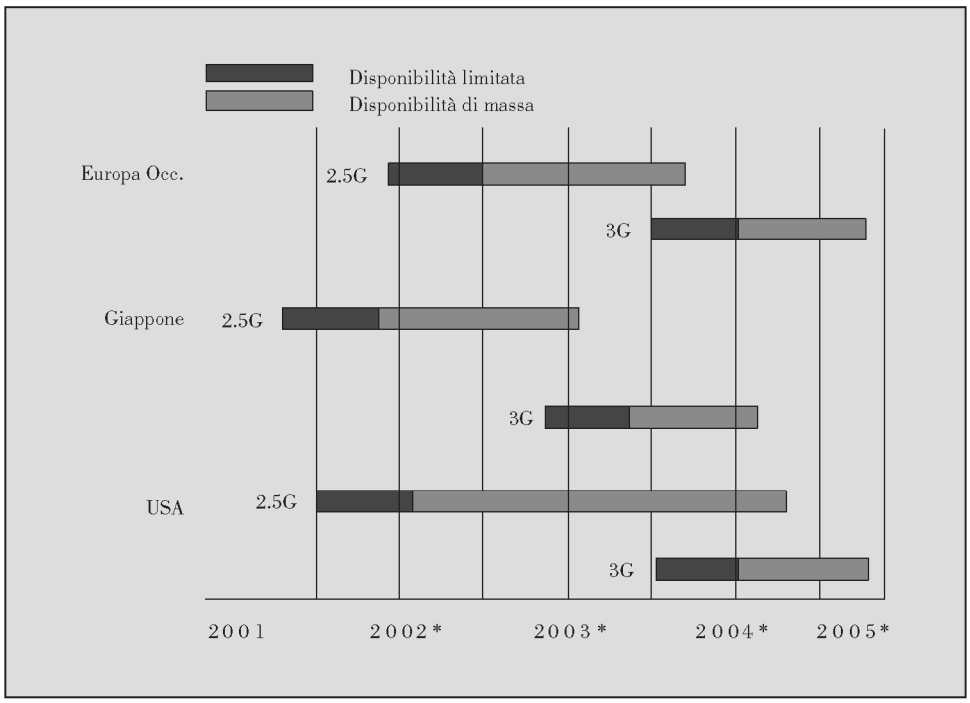
significativamente dallo sviluppo di nuove linee di *business* legate ai servizi dati innovativi su rete mobile.

Sotto questo profilo, il mercato delle comunicazioni mobili ha confermato, durante il 2001, le difficoltà dei nuovi operatori nella promozione di servizi innovativi basati su piattaforme tecnologiche di nuova generazione (GPRS e UMTS). La complessità delle dinamiche del mercato non ha ancora permesso ai nuovi operatori di determinare quali siano i comportamenti di acquisto che indirizzino i *churner* (utenti che cambiano operatore nell'anno) verso i propri pacchetti di offerta.

Inoltre, le imprese tendono a focalizzare i propri portafogli d'offerta in funzione dell'introduzione sul mercato di nuove tecnologie di trasmis-

sione, in particolare UMTS. Questa necessaria attenzione, anche a fronte degli investimenti effettuati per l'acquisizione delle licenze, non ha tuttavia ancora trovato una declinazione in termini di servizi per la clientela, a causa di una tempistica di sviluppo delle reti di terza generazione ritardata rispetto alle previsioni (Figura 1.15). A sua volta, questo fenomeno sembra attribuibile, in parte, all'eccessivo ottimismo iniziale per quanto riguarda il rilascio della tecnologia stessa ed, in parte, al lancio di servizi su GPRS che hanno impegnato le attività dei fornitori di rete e di servizi. Infatti, i servizi GPRS, che nel 2000 erano ancora ad uno stadio embrionale di sviluppo, dalla seconda metà del 2001 hanno avviato un processo di consolidamento in termini di offerta commerciale.

Figura 1.15 - Europa, Giappone e Stati Uniti - Tempi di rilascio servizi 2.5G e 3G

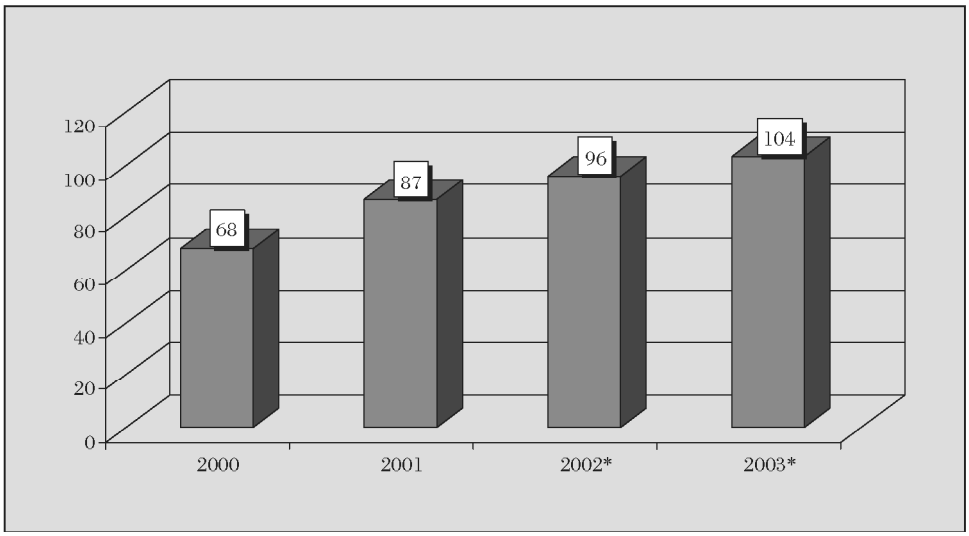


Fonte: IDC, 2002.
* Previsioni.

Anche se la domanda dei nuovi servizi GPRS non ha ancora raggiunto una massa critica rilevante, le aziende fornitrici si sono mosse per organizzare il proprio portafoglio di servizi in funzione della potenziale crescita del mercato. Le aziende produttrici di telefoni cellulari hanno concentrato i propri sforzi per lanciare sul mercato modelli che supportino nuovi servizi, in particolare di messaggistica evoluta (MMS – *Multimedia Messaging Services*) e, come la canadese Rim con *BlackBerry*, che permettano l'integrazione fra sistemi di comunicazione diversi, *e-mail* inclusa. La particolare attenzione verso i servizi di messaggistica evoluti nasce dall'analisi delle dinamiche del segmento SMS. I messaggi di testo su telefoni cellulari, nonostante le limitazioni tecnologiche, si sono ri-

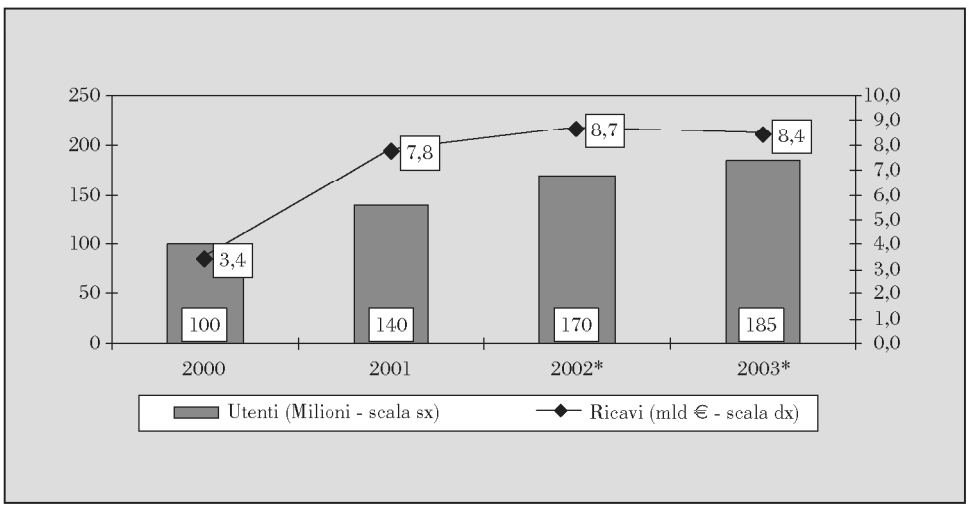
velati uno dei segmenti di mercato più dinamici, fino ad assorbire la quota principale dei ricavi per la trasmissione dati su reti cellulari. Il successo dell'offerta SMS è particolarmente evidente in Europa, dove si può stimare che, all'interno di un mercato valutabile per il 2001 in circa 87 miliardi di euro (Figura 1.16), gli utenti (130 milioni) abbiano generato ricavi per circa 7,9 miliardi di euro (Figura 1.17). Peraltro, già nel 2003, dovrebbe assestarsi la crescita dei ricavi SMS in Europa.

Figura 1.16 - Europa - Mercato dei servizi mobili (miliardi di euro)



Fonte: IDC, 2002.
* Previsioni.

Figura 1.17 - Europa - Servizi di SMS – utenti e ricavi



Fonte: IDC, 2002.
* Previsioni.

Gli utenti attivi per questo mercato variano ancora molto a livello europeo e fra i vari operatori, con estremi che vanno dal 30% dei clienti di Orange France al 66% di Elisa in Finlandia.

Come è stato ricordato all'inizio di questo paragrafo, il 2001 è stato l'anno della partenza commerciale delle piattaforme GPRS. Anche se inizialmente il mercato si è trovato a dover affrontare problematiche di ordine tecnologico, principalmente l'allocazione di banda alle trasmissioni dati a discapito del traffico voce, la partenza del servizio è stata resa possibile anche grazie anche al lancio di un numero significativo di terminali "*GPRS enabled*" sul mercato.

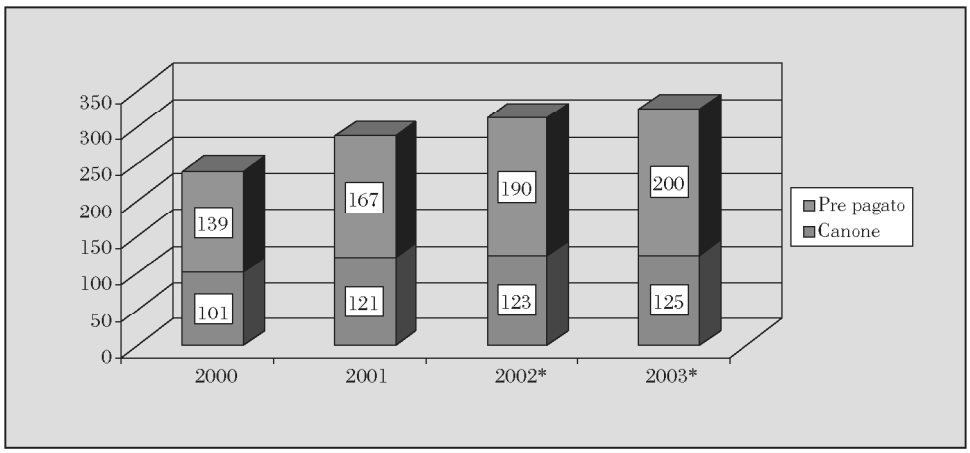
È da sottolineare come tale mercato sia appena agli inizi, anche per la scarsità di applicazioni che giustifichino il ricorso a questo servizio. Tuttavia, gli analisti ritengono che la disponibilità di servizi e applicazioni sia destinata a crescere già a breve-medio termine, come conseguenza di una maggiore disponibilità da parte dell'utenza. È evidente che tale scenario potrebbe essere profondamente modificato, qualora ci fosse una rapida partenza dei servizi UMTS, che restringerebbe la finestra di opportunità temporale che ora si prospetta per i servizi GPRS.

L'importanza di questa strategia evolutiva verso i servizi della nuova generazione risulta evidente, se si considera il livello di maturità raggiunto dal mercato dei servizi mobili in Europa, che a fine 2001 contava circa 285 milioni di linee, con la prospettiva di superare già nel 2002 la soglia dei 300 milioni (Figura 1.18).

A fine 2001, gli abbonati con un contratto a canone erano superiori ai 121 milioni, mentre i contratti pre-pagati raggiungevano i 167 milioni (Tabelle 1.3-1.4). La crescita dei contratti pre-pagati si è consolidata in alcuni paesi, a cominciare dall'Italia e poi, successivamente, in Spagna e Regno Unito.

A livello europeo, questa tipologia di fruizione dei servizi cellulari risulta essere uno dei fattori di crescita del mercato e lentamente si assiste ad una erosione della base di contratti a canone.

Figura 1.18 - Europa - Linee attive - Tipologia di contratto (milioni)



Fonte: IDC, Global Mobile, 2002.
* Previsioni.

Tabella 1.3 - Europa - Contratti a canone per i principali paesi (milioni)

	2000	2001	2002*	2003*
Italia	10.18	11.31	11.18	9.31
Francia	17.93	21.20	22.57	23.06
Germania	29.90	33.12	33.75	32.88
Regno Unito	15.53	17.77	18.14	18.00
Spagna	6.90	7.43	7.61	7.32

Fonte: IDC, 2002.
* Previsioni.

Tabella 1.4 - Europa - Contratti pre-pagati per i principali paesi (milioni)

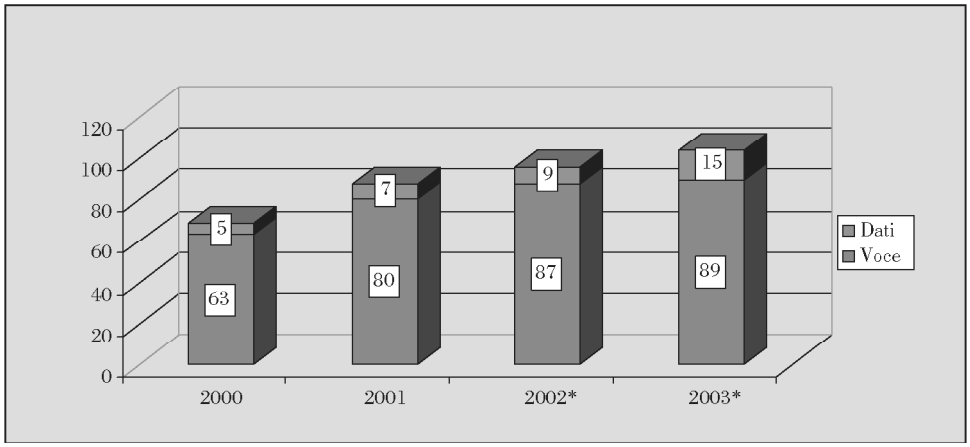
	2000	2001	2002*	2003*
Italia	32.02	38.64	39.89	41.91
Francia	11.12	15.79	20.33	24.16
Germania	18.43	20.97	25.50	28.55
Regno Unito	24.54	27.93	30.81	32.28
Spagna	17.39	21.38	24.69	25.93

Fonte: IDC, 2002.
* Previsioni.

I tassi di penetrazione sono, a fine 2001, estremamente alti, raggiungendo una media del 74% in Europa, con punte superiori all'80% in Italia (anche per la presenza di multi SIM per singolo utente). L'acquisizione di clientela meno profittevole, unitamente alla contrazione ulteriore delle tariffe (su base europea, rispettivamente del 7% e del 16% per prepagato e contratti) ha determinato la riduzione dell'*Average Revenue per User* (ARPU) nel 2001, con un calo di circa il 12% a livello europeo (da circa 32,9€ a 28,8€, media mensile). Questo fenomeno ha interessato il comparto voce, mentre il traffico dati ha contribuito significativamente al livello totale ARPU (particolarmente per Vodafone in Germania, Telenor e Netcom in Norvegia). In questo contesto, e per sostenere i livelli di crescita richiesti, gli operatori hanno come obiettivo minimo il mantenimento dei livelli di ARPU correnti per poi crescere al momento dell'introduzione di nuovi servizi basati sul traffico dati, che ad oggi rappresenta circa l'8% del totale dei ricavi *wireless* (Figura 1.19).

Nel medio termine, l'attenzione è ovviamente rivolta allo sviluppo dell'UMTS, anche se, per il momento, i principali temi riguardano il mondo dell'offerta (*service provider* e fornitori di *hardware*) e l'ambiente finanziario, coinvolti a vario titolo dalle sorti dell'UMTS. Nonostante alcune rimarchevoli eccezioni, i servizi 3G rimangono ancora lontani dall'essere una realtà di mercato. Allo stato attuale, i mercati finlandese e svedese sono all'avanguardia, con esperienze di carattere sperimentale nell'introduzione dei servizi UMTS. In generale, la partenza dell'UMTS sembra aver risentito negativamente del concorso di più fattori: a) il contesto economico sfavorevole; b) i ritardi nel rilascio delle tecnologie, nel-

Figura 1.19 - Europa - Mercato dei servizi mobili - voce e dati (miliardi di euro)



Fonte: IDC, 2002.
* Previsioni.

lo sviluppo delle infrastrutture e nella disponibilità dei terminali; c) la contestuale partenza dei servizi GPRS.

Ciò ha portato, in alcuni casi, ad un progressivo ripensamento delle strategie di posizionamento di questo mercato, spingendo alcuni operatori a ritardare l'ingresso sul mercato e/o l'acquisizione delle licenze 3G ed altri a richiedere ai propri governi condizioni economiche più favorevoli per il pagamento delle licenze acquisite. In funzione di questo scenario, e per limitare l'impatto finanziario dello sviluppo di reti proprietarie, alcune aziende a livello europeo hanno iniziato a considerare opzioni quali il *network sharing* per ottimizzare i flussi di investimento e i tempi di introduzione della tecnologia sul mercato.

Se il lancio dei servizi 2.5G (GPRS) e il consolidamento dei ricavi da traffico dati (principalmente SMS) sono stati fra gli avvenimenti più importanti degli ultimi 12 mesi, va segnalato che, nel corso del 2001, diversi operatori europei hanno consolidato la propria presenza sui mercati, attraverso politiche di acquisizione ed integrazione degli investimenti effettuati. In questo senso, Vodafone, che da circa due anni ha organizzato le proprie strategie con una politica espansiva molto aggressiva, è stata emulata da una serie di operatori, in particolare Telefonica e France Telecom/Orange.

Un altro fenomeno che influisce sul quadro concorrenziale, riguarda i c.d. *roaming agreement*, dettati dalle difficoltà degli operatori ad effettuare ulteriori investimenti per acquisizioni o infrastrutture, in un quadro peraltro sfavorevole per i titoli telefonici sui mercati borsistici.

Il *roaming agreement* (Tabella 1.5), sia su GSM che per il GPRS, offre gli stessi vantaggi in termini di presenza e distribuzione dei servizi sul mercato delle acquisizioni, senza comportare un'esposizione finanziaria così elevata. Va sottolineato che attualmente i ricavi derivanti da *roaming* sono stimati pari a circa il 10% del totale complessivo. Il *roaming agreement* ha valenze importanti per il posizionamento del

Tabella 1.5 - Accordi di roaming nel 2001

Operatori	Note
Sonera, Telenor, Sonofon, SingTel, SmartTone	Base aziende ancora flessibile, bassi volumi di traffico
Telia Svezia, Telia Danimarca, Telia Finlandia, NetCom	Focalizzato sul presidio delle regioni del Nord Europa
BT Cellnet, Digifone, Telfort, Viag	A supporto di lancio di BlackBerry in Europa
T-Mobile, VoiceStream	In lancio nel secondo quadrimestre 2002
Beeline (Russia), Telenor	In prospettiva da estendere ad altre nazioni in Europa

Fonte: Company data, CSFB, IDC 2002

brand, per rinforzare una presenza internazionale, per poter offrire ad una base clienti da consolidare una serie di servizi che siano simili a quelli degli operatori che detengono reti in diversi paesi europei.

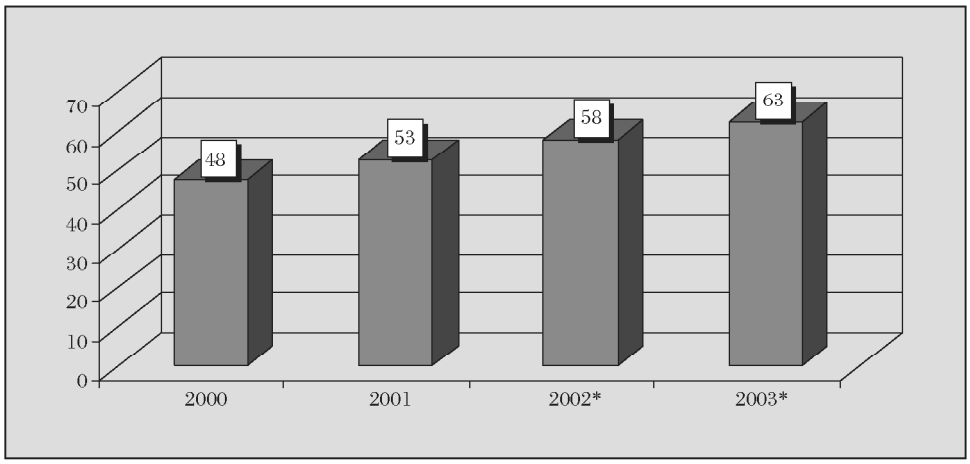
Un altro elemento su cui si concentra l'attenzione degli operatori riguarda la disponibilità di adeguati sistemi di fatturazione dei servizi a valore aggiunto, in grado di supportare modelli di *pricing* innovativi. Sotto questo aspetto, nel primo trimestre del 2002, gli schemi di prezzo adottati dai principali operatori europei presentavano una ampia variabilità, sia in termini di livello che di struttura tariffaria (ad esempio, *flat rate* mensile, a traffico per kilobyte, via *wap* o via Internet), spaziando dai 7,19 euro per 10Mb al mese con Connect Austria ai circa 45 euro per 15Mb al mese di Vodafone nel Regno Unito, da 0,01 euro per Kb con Sonera e Telenor Mobile ai 0,05 euro per Kbit con Panafon.

In conclusione, nonostante le incertezze legate allo sviluppo dei servizi a maggiore valore aggiunto, il mercato europeo ha dimostrato, durante il 2001, di avere le componenti fondamentali per proseguire la sua crescita, attraverso: il consolidamento del mercato; il posizionamento di alcuni degli operatori come attori globali; il sostegno all'ARPU grazie all'introduzione di servizi a valore aggiunto basati inizialmente su SMS e, a seguire, MMS; la promozione di modelli di *business* e di fatturazione che supportino l'espansione delle tecnologie GPRS, abilitanti per MVAS; strategie di migrazione della base clienti da GSM a GPRS e, infine, la disponibilità di terminali mobili per sostenere le variabili di cui sopra.

Un discorso solo in parte analogo riguarda il mercato nord americano. Nel 2001 gli abbonati hanno sfiorato la soglia dei 140 milioni, con una penetrazione intorno al 45% della popolazione. In termini di ricavi, il mercato nord americano (Canada incluso) è stimato valere, nel 2001, circa 53 miliardi di euro, con una crescita del 10,4% rispetto al 2000 (Figura 1.20).

Tali risultati sono stati ottenuti con un volume di contratti pre-pagati estremamente ridotto rispetto alla media europea (intorno al 10% circa del totale dei contratti).

Figura 1.20 - Nord America - Mercato dei servizi mobili (miliardi di euro)



Fonte: IDC, 2002.
* Previsioni.

La crescita del mercato statunitense è stata supportata negli ultimi anni da numerosi fattori: maggiore copertura del territorio, miglioramento della qualità del servizio, offerta dei terminali adeguata ai bisogni del mercato in termini di prestazione/prezzo, ma soprattutto nel raggiungimento di livelli di prezzo particolarmente interessanti per il pubblico (Tabella 1.6).

Il mercato statunitense è ora in attesa dello sviluppo della comunicazione cellulare di nuova generazione, in particolare del GPRS, con At&t Wireless, Cingular e VoiceStream, e 1xRTT (primo stadio dell'evoluzione verso CDMA 2000, la piattaforma di trasmissione 3G sviluppata da Qualcomm) con Sprint Pcs e Verizon Wireless.

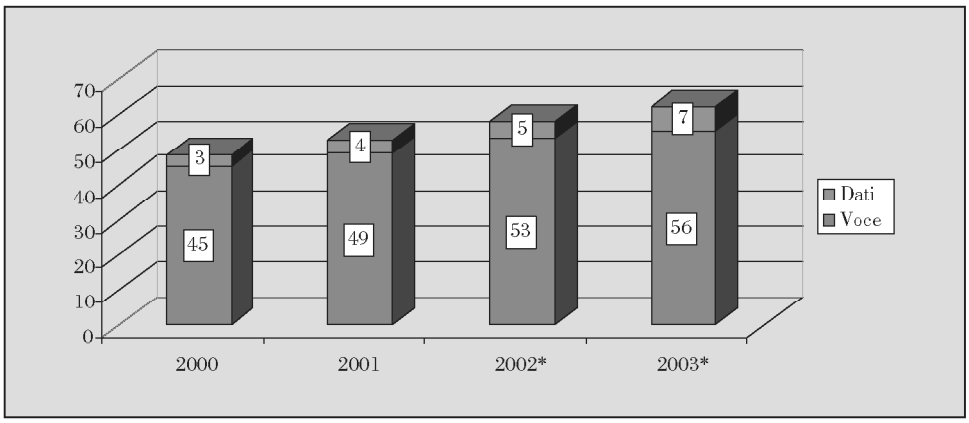
Tabella 1.6 - Stati Uniti - Sottoscrittori per principali carrier e tecnologia di trasmissione nel 2001 (milioni)

Carrier	Tecnologia	Numero sottoscrittori
Verizon Wireless	CDMA	29,4
Cingular Wireless	TDMA/GSM	21,6
At&t Wireless	TDMA/GSM	17,2
Sprint Pcs	CDMA	13,6
Nextel	IDEN	8,2
VoiceStream	GSM	7,0
Alltel	CDMA	6,6
U.S. Cellular	TDMA/CDMA	3,4

Fonte: Company data, IDC, 2002.

In prima istanza, gli operatori che si stanno indirizzando verso le tecnologie 2.5G, limitando gli investimenti in infrastrutture, prevedono soddisfacenti livelli di redditività grazie ai maggiori ricavi derivanti sia dallo sviluppo del traffico voce, sia dallo sviluppo dei servizi dati e a valore aggiunto che ad oggi rappresentano anche in nord America una quota limitata di ricavi (Figura 1.21).

Figura 1.21 - Nord America - Mercato dei servizi mobili - voce e dati (miliardi di euro)

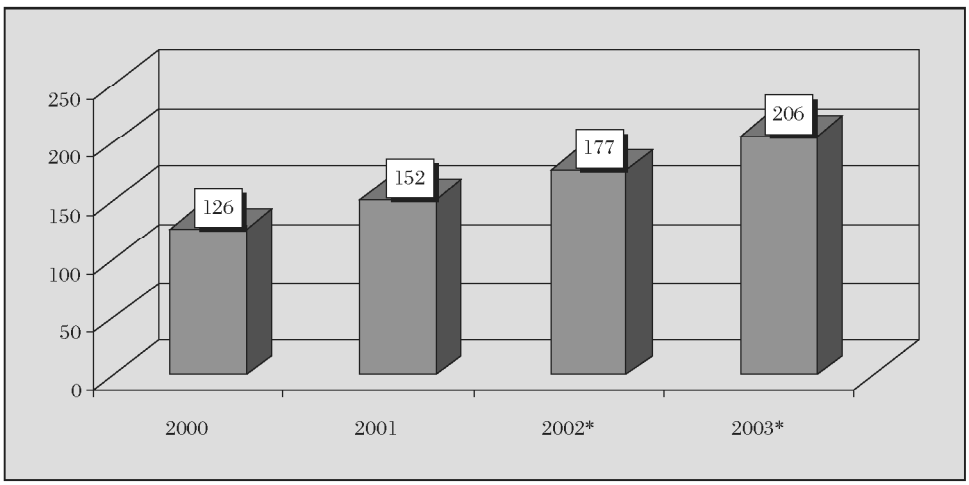


Fonte: IDC, 2002.
* Previsioni.

È da sottolineare l'ingresso annunciato sul mercato statunitense di Ntt DoCoMo, che intende lanciare servizi *i-mode* in *partnership* con At&t Wireless.

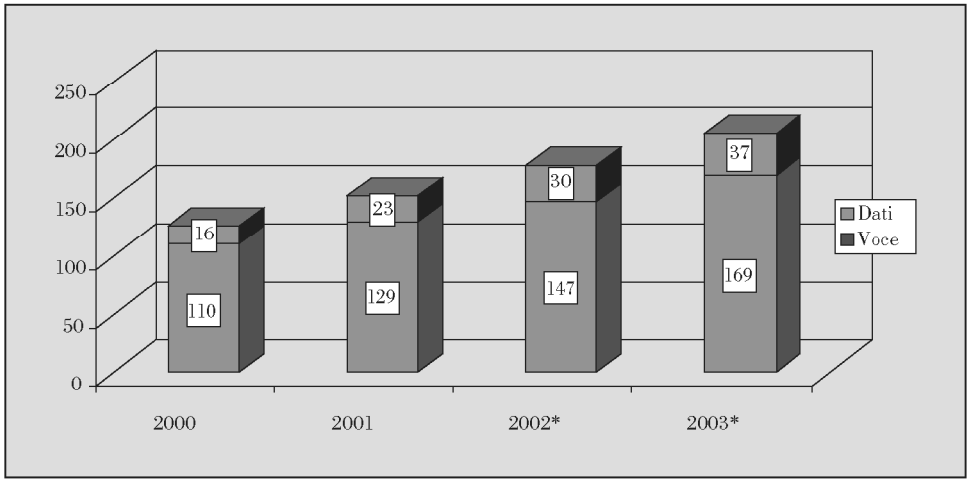
L'area Asia-Pacifico, è caratterizzata da un mercato estremamente dinamico che ha superato nel 2001 i 150 miliardi di euro (Figura 1.22), e

Figura 1.22 - Asia/Pacifico - Mercato dei servizi mobili (miliardi di euro)



Fonte: IDC, 2002.
* Previsioni.

Figura 1.23 - Asia/Pacifico - Mercato dei servizi mobili - voce e dati (miliardi di euro)



Fonte: IDC, 2002.
* Previsioni.

che mantiene tassi di crescita superiori al 15% nel medio termine, nettamente superiori a quelli attesi per Stati Uniti ed Europa. Inoltre, il mercato si caratterizza per l'elevato contributo che già oggi viene dai servizi di trasmissione dati (Figura 1.23), il cui peso sui ricavi complessivi è doppio rispetto a quello delle altre aree industrializzate.

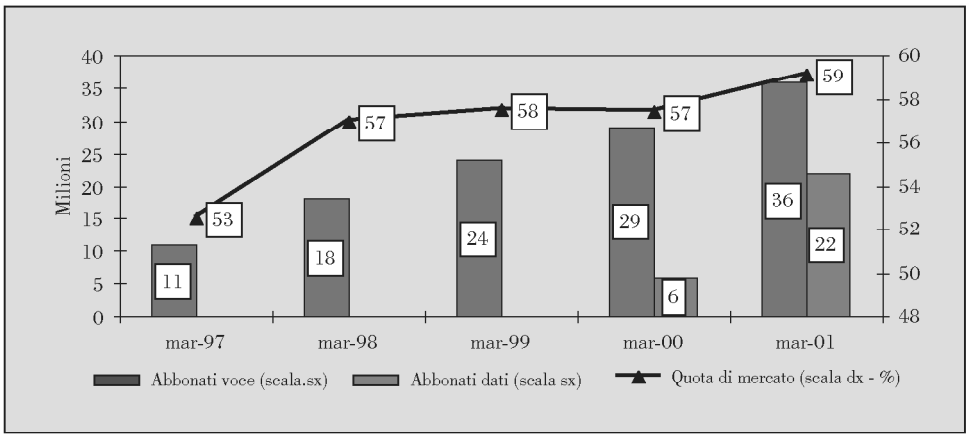
Sotto questo aspetto, un ruolo fondamentale è giocato dal servizio *i-mode* di Ntt DoCoMo che ha confermato durante il 2001 il successo dell'anno precedente, coinvolgendo circa 31 milioni degli oltre 40 milioni di clienti dell'azienda (Figura 1.24). Da notare come su quasi 70 milioni di sottoscrittori in Giappone più di 40 milioni siano anche sottoscrittori di servizi di *mobile* Internet. Questo risultato è riconducibile a variabili di carattere strutturale del mercato (bassa penetrazione di Internet su rete fissa, attitudine dei consumatori all'uso di apparecchi ad alta tecnologia), ma anche ad una concentrazione degli sforzi da parte delle aziende coinvolte (fornitori di servizi, terminali mobili e non ultima la stessa Ntt) per imprimere un impulso al mercato.

La definizione di modelli di *business* basati sul *revenue sharing* (condivisione del fatturato in percentuali definite) con il riconoscimento da parte di Ntt di parte dei ricavi derivanti dal traffico ha permesso all'intero sistema di sfruttare le caratteristiche strutturali della domanda. Ciò ha portato alla comparsa di circa 3.000 siti *web* "ufficiali" *i-mode* e di circa 50.000 siti *web* compatibili con *i-mode*, anche se non ufficiali.

Con un totale di 243 imprese sussidiarie e di 88 affiliate, il gruppo Ntt è l'operatore di telecomunicazioni più grande a livello mondiale. Ed è proprio DoCoMo ad avere l'impatto maggiore sull'economia del gruppo, soprattutto per le attività internazionali.

Se il mercato giapponese riveste un ruolo assai importante nel segmento *wireless*, soprattutto per quello che riguarda i servizi di nuova ge-

Figura 1.24 - Ntt DoCoMo - Presenza nel mercato domestico



Fonte: IDC, 2002.
* Previsioni.

nerazione, la Cina sta emergendo come mercato di riferimento per il prossimo futuro, date le dimensioni potenziali ed il grado ancora limitato di maturità del mercato che, tuttavia, nel 2001 ha raggiunto i 144 milioni di abbonati rispetto agli 86 del 2000.

Questi risultati posizionano la Cina come il primo mercato in termini di numero di linee *wireless* nel mondo. Nonostante ciò, quello cinese è un mercato di utenti a basso reddito con un basso consumo di traffico e di banda. Tale tipo di utenza non ha spinto sinora gli operatori a promuovere servizi di terza generazione, e, di fatto, come ha sottolineato il Ministero della industria informatica, le infrastrutture per la terza generazione verranno implementate non prima del 2004.

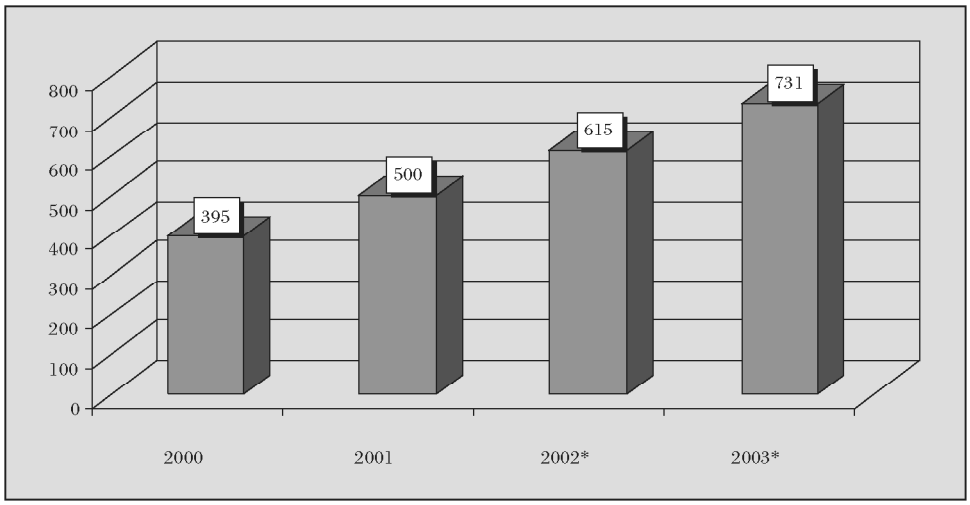
Il mercato Internet

Già in precedenza, è emerso chiaramente come i servizi Internet siano alla base della maggior parte delle aspettative di sviluppo del mercato delle telecomunicazioni, in quanto rappresentano lo stimolo principale alla domanda di connettività a larga banda, di servizi a valore aggiunto (ad esempio, *streaming*, *hosting* e sicurezza) e di servizi mobili di nuova generazione (2,5 e 3G). Al di là del suo valore attuale, che rimane limitato se confrontato con i servizi di telefonia su rete fissa e mobile, il mercato Internet ha una valenza strategica determinante per il presidio delle tematiche più innovative nel mercato delle telecomunicazioni, oltre a rappresentare uno strumento di fidelizzazione di larga parte della clientela sia *business* che *consumer*.

A livello mondiale, il numero complessivo di utenti Internet ha superato nel 2001 i 500 milioni. Ciò significa che, alla fine dello scorso anno, il 10% circa della popolazione mondiale aveva avuto accesso a Internet almeno una volta nell'ultimo mese, da casa, dagli uffici, dalle

scuole, dagli Internet *cafè* e da altri luoghi pubblici. La crescita della diffusione della Rete rimarrà molto sostenuta nei prossimi anni e il numero di utenti Internet nel mondo supererà i 700 milioni nel 2003 e il miliardo entro il 2006 (Figura 1.25).

Figura 1.25 - Utenti Internet nel Mondo (milioni)



Fonte: IDC, 2002.
* Previsioni.

Vi saranno naturalmente diverse dinamiche di sviluppo a livello geografico: gli Stati Uniti e i paesi del nord Europa, con una diffusione oggi maggiore, manifesteranno tassi di crescita relativamente più contenuti, mentre saranno i paesi dell'Europa meridionale e centrale, insieme a quelli dell'area Asia/Pacifico (compreso il Giappone), a realizzare crescite più consistenti.

I *driver* dello sviluppo di Internet nel mercato *consumer* posso essere principalmente riportati ai seguenti fattori: 1) la crescente popolarità del servizio tra fasce sempre più ampie della popolazione (soprattutto in quelle giovanili); 2) i piani pubblici di "alfabetizzazione" (ad esempio, Internet nelle scuole, formazione professionale); 3) la disponibilità di Internet sul luogo di lavoro; 4) la diffusa disponibilità di Internet in luoghi pubblici, come Internet *café* e biblioteche; 5) la crescente articolazione dell'offerta dei servizi di accesso alla rete, sia in termini di prezzi che di tipologia e prestazioni (larga banda, *wireless*); 6) la crescente articolazione dei terminali di accesso alla Rete.

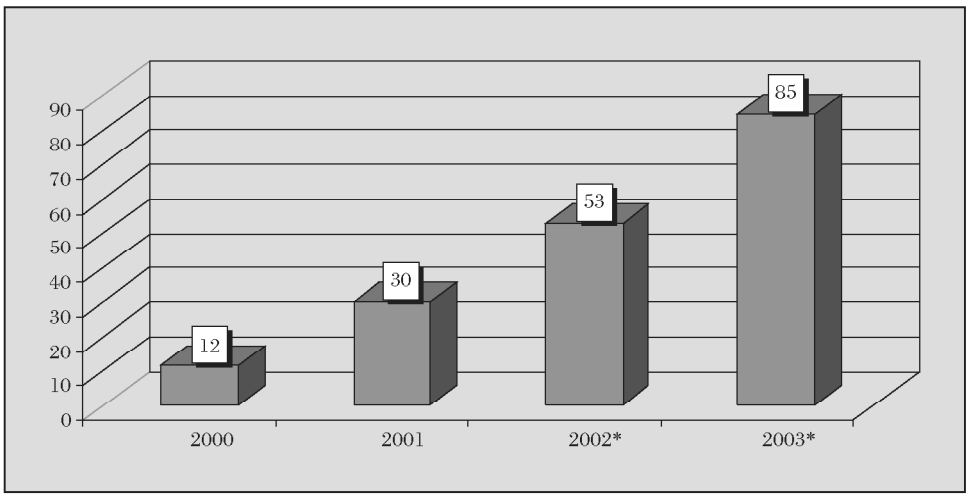
Tra i *driver* sopra evidenziati, quelli sui quali può intervenire direttamente il mondo dell'offerta ICT, al fine di migliorare l'utilizzo di Internet e velocizzare la diffusione del servizio, sono rappresentati dai servizi e dai terminali di accesso alla Rete.

Per quanto riguarda l'area dei servizi, un elemento di sviluppo molto importante consiste nella diffusione di offerte di connettività a larga ban-

da sia per il mercato *business* che residenziale, la cui disponibilità "estesa" dovrebbe spingere la domanda *consumer* dagli attuali 30 milioni di connessioni installate nel mondo ai circa 165 milioni attesi per il 2006, passando per gli 85 milioni del 2003 (Figura 1.26).

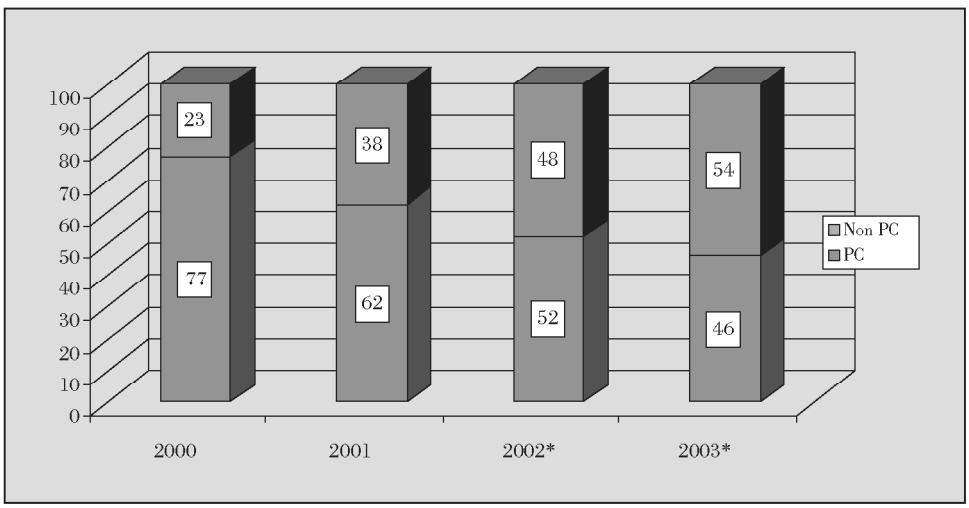
Al di là della maggiore velocità trasmissiva, un elemento qualificante di queste offerte risiede nella connessione *always on* che svincola il costo del collegamento dalla sua durata, in questo modo stimolando un utilizzo più intenso della Rete, con effetti positivi sia sull'esperienza degli utenti rispetto a Internet sia, di conseguenza, sulla propensione ad acquistare altri servizi a valore aggiunto.

Figura 1.26 - Collegamenti a larga banda residenziali nel Mondo (milioni)



Fonte: IDC, 2002.
* Previsioni.

Figura 1.27 - Terminali di accesso ad Internet nel Mondo (%)



Fonte: IDC, 2002.
* Previsioni.

Un altro stimolo alla diffusione della comunicazione in Rete è rappresentato dall'evoluzione delle modalità di accesso a Internet, che nei prossimi anni si modificherà anche dal lato dei terminali: si può, infatti, ritenere che, in una prospettiva di medio termine, il numero di questi apparati diversi dai *personal computer* sia destinato a crescere significativamente (Figura 1.27).

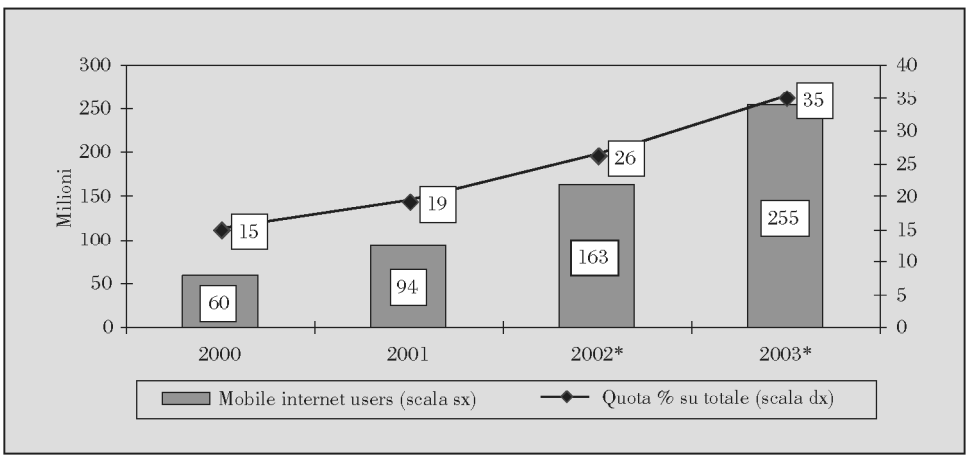
I dispositivi di accesso a Internet possono essere classificati in due vaste categorie: PC e non-PC. La prima comprende i tradizionali *personal computer*, che includono sia i *desktop* che i *notebook*. La categoria dei non-PC racchiude tutti i prodotti digitali che sono sempre più utilizzati per accedere a Internet in sostituzione o in aggiunta ai PC. I dispositivi di tipo non-PC sono ulteriormente distinti in due sottosegmenti: fisso e *wireless*. I primi, includono i terminali *web*, le *console* per videogiochi, i *set top box* per la *NetTV*, mentre i secondi comprendono i telefoni cellulari *WAP-enabled*, gli *e-mail device* e i PDA con integrato un telefono cellulare.

Un tema collegato a quello dei terminali è rappresentato dal rapporto tra servizi di accesso a Internet ed applicazioni *on line* via rete fissa o mobile. Se i servizi di *wireless* Internet saranno sviluppati in sintonia con le aspettative e le reali esigenze degli utenti, è probabile che la quota di *mobile Internet users* sul totale degli utenti Internet crescerà notevolmente nei prossimi anni. Si può prevedere, infatti, che i *mobile Internet users* passeranno dal 15% del totale al 35% nel 2003 (Figura 1.28).

Internet sta diventando uno strumento estremamente pervasivo non solo per quanto riguarda le abitudini e gli stili di vita degli individui, ma anche per i processi gestiti dalle aziende e dagli enti pubblici.

Nell'area *business*, Internet ha assunto il ruolo di piattaforma multifunzionale sulla quale si innesta un numero crescente di applicazioni, rivolte sia verso l'interno che l'esterno dell'azienda.

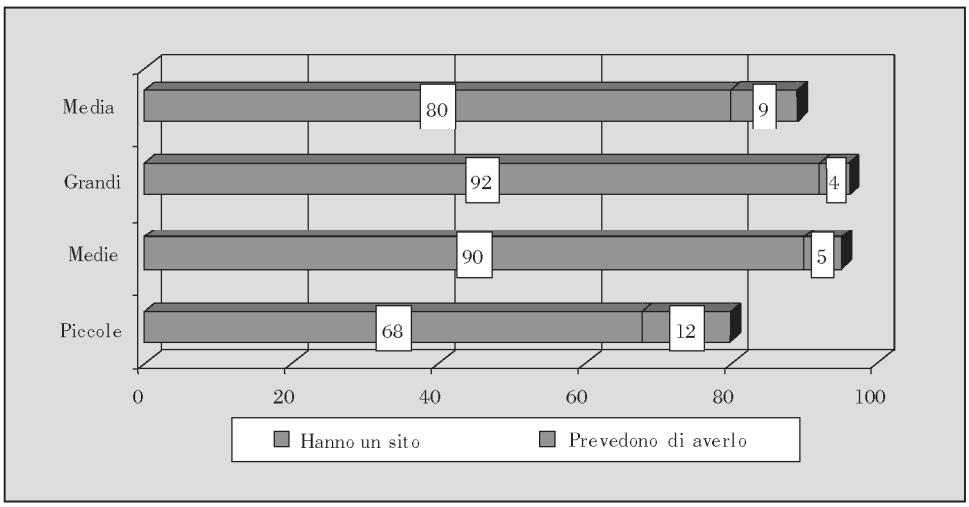
Figura 1.28 - Mobile Internet users nel Mondo



Fonte: IDC, 2002.
* Previsioni.

Si nota infatti che non solo cresce il numero dei siti presenti sul *web* (Figura 1.29), ma anche che si trasforma l'approccio verso l'utilizzo di piattaforme *web based* (*intranet*, *extranet*) a carattere multifunzionale, sulle quali si va stratificando un insieme eterogeneo di applicazioni *on line*.

Figura 1.29 - Diffusione di siti/portali aziendali nel Mondo (%)



Fonte: IDC, 2002.

Una distribuzione simile vale anche per le Intranet, una piattaforma che si sta rivelando sempre più importante per le comunicazioni aziendali. Considerando le applicazioni e i contenuti presenti su queste piattaforme, per quanto l'area delle informazioni rimanga di gran lunga la più importante e diffusa, crescono i servizi e le prestazioni dedicate alle "comunità" e la presenza di applicazioni di commercio elettronico, rendendo questi siti sempre più interattivi e a valore aggiunto sia per l'azienda sia per l'utente che vi accede (Tabella 1.7).

Tabella 1.7 - Diffusione applicazioni sui siti web* (%)

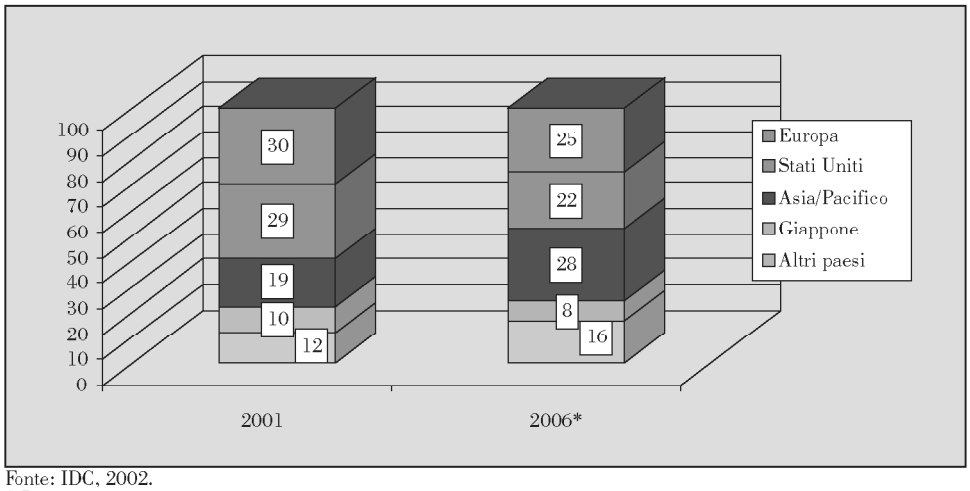
	Piccole aziende	Medie aziende	Grandi aziende	Totale
Informazioni dettagliate	93.6	97.0	96.5	95.7
On line self-service customer support	30.2	33.7	42.2	34.6
Customer service integrato con un *call center*	19.7	19.9	29.3	22.2
Contenuti/servizi dedicati a utenti registrati	28.5	37.8	41.9	35.5
Servizi per i partecipanti alle *community*	22.2	23.3	24.7	23.3
Servizi gratuiti (es: *e-mail*)	20.0	13.6	14.7	16.1
Pagine personali	18.0	12.7	16.8	15.6
Aste	3.2	2.1	4.5	3.1
Ordini *on line*	27.5	27.2	34.8	29.2
Pagamenti *on line*	8.9	10.9	16.1	11.5

Fonte: IDC, 2002
* Risultati campionari

I dati a disposizione segmentano l'utilizzo di Internet e del commercio elettronico in cinque regioni principali: Stati Uniti, Europa occidentale, Asia/Pacifico, Giappone e "altri paesi".

Nella Figura 1.30, sono evidenziati i *trend* di sviluppo per regione, da cui si nota che, sebbene gli Stati Uniti siano stati tradizionalmente i *leader* in termini di utenti Internet, nel 2001 questo Paese ha perso il primato a favore dell'Europa occidentale. Entro il 2006, l'Asia/Pacifico avrà più Internet *users* dell'Europa occidentale, lasciando quindi gli Stati Uniti al terzo posto.

Figura 1.30 - Distribuzione degli utenti Internet per regione (%)



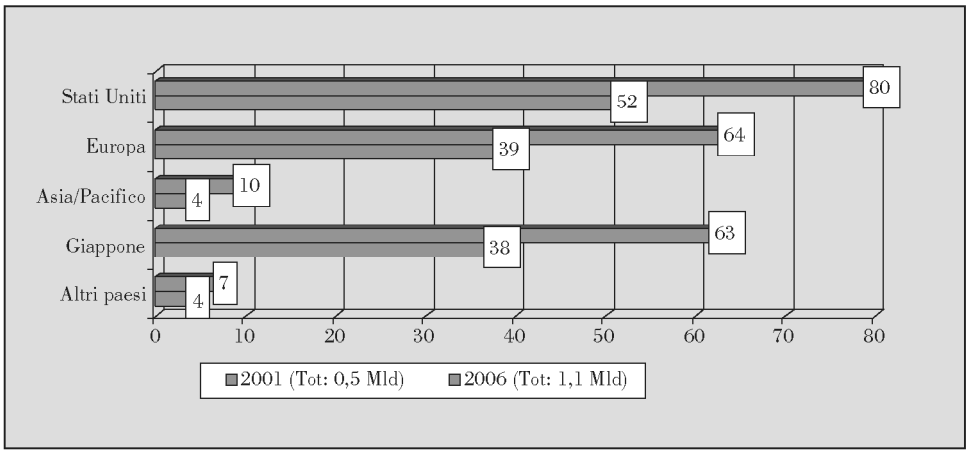
Fonte: IDC, 2002.
* Previsioni.

Tuttavia, in termini di penetrazione (la percentuale della popolazione che utilizza Internet), gli Stati Uniti costituiranno anche nei prossimi anni il mercato più avanzato e si stima che, nel 2006, l'80% della popolazione accederà ad Internet almeno una volta al mese (Figura 1.31).

Solo poco più di un terzo della popolazione dell'Europa occidentale è attualmente collegata a Internet; questa percentuale crescerà fino a due terzi entro il 2006. Tuttavia, vi è ancora molta disparità nella penetrazione di Internet tra i paesi dell'Europa occidentale (Figura 1.32). I paesi del nord Europa, gli *early adopter* di Internet, sono molto più vicini ai livelli di penetrazione degli Stati Uniti e, nel caso della Svezia, sono anche più avanti, con il 64% della popolazione svedese che accede a Internet attualmente e l'89% che vi accederà nel 2006.

Il tasso di penetrazione di Internet nell'Europa occidentale è ridimensionato dai paesi dell'Europa meridionale (Grecia, Portogallo, Spa-

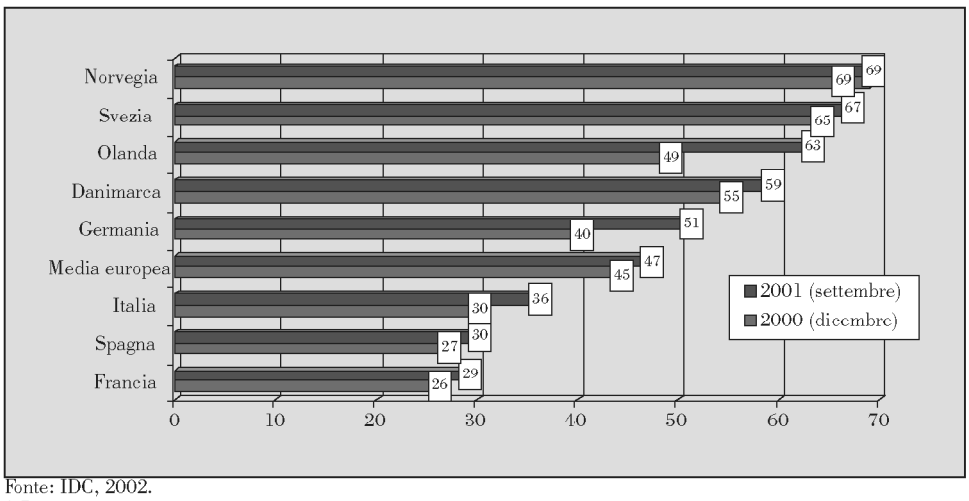
Figura 1.31 – Diffusione di Internet per regione - Prospettive di crescita (%)



Fonte: IDC, 2002.

gna, Francia e Italia), che hanno tassi di penetrazione attuali intorno al 30% e che, solo nel 2006, raggiungeranno i livelli di penetrazione attuali degli Stati Uniti.

Figura 1.32 – Diffusione di Internet nella popolazione adulta (>15 anni) (%)

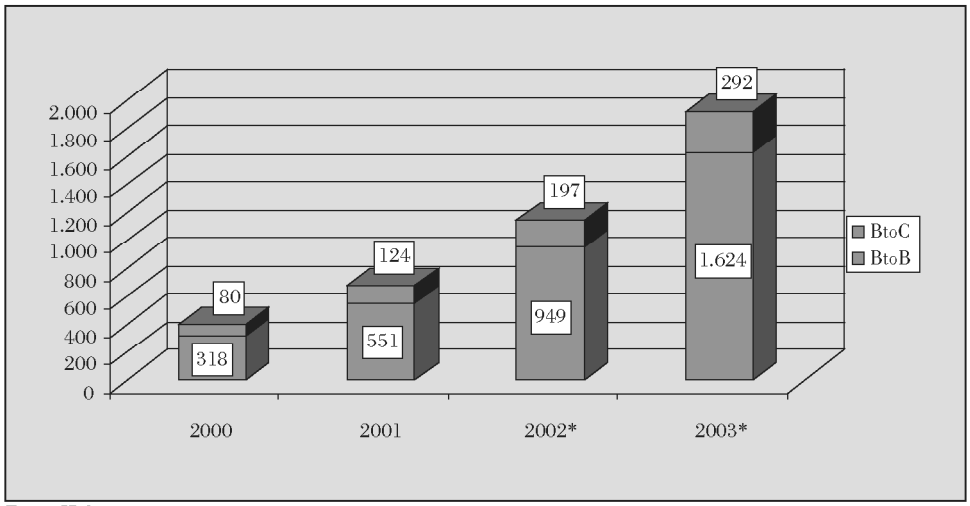


Fonte: IDC, 2002.
* Previsioni.

Un effetto collegato alla crescente diffusione di Internet ed alla maggiore esperienza degli utenti della Rete è lo sviluppo di alcune applicazioni a valore aggiunto, tra cui la più diffusa è il commercio elettronico (Figura 1.33).

Nonostante un certo scetticismo che circonda questa applicazione, soprattutto per quanto riguarda la parte *business-to-consumer*, si stima

Figura 1.33 - Spesa nel Mondo in e-commerce business-to-consumer e business-to-business (miliardi di euro)

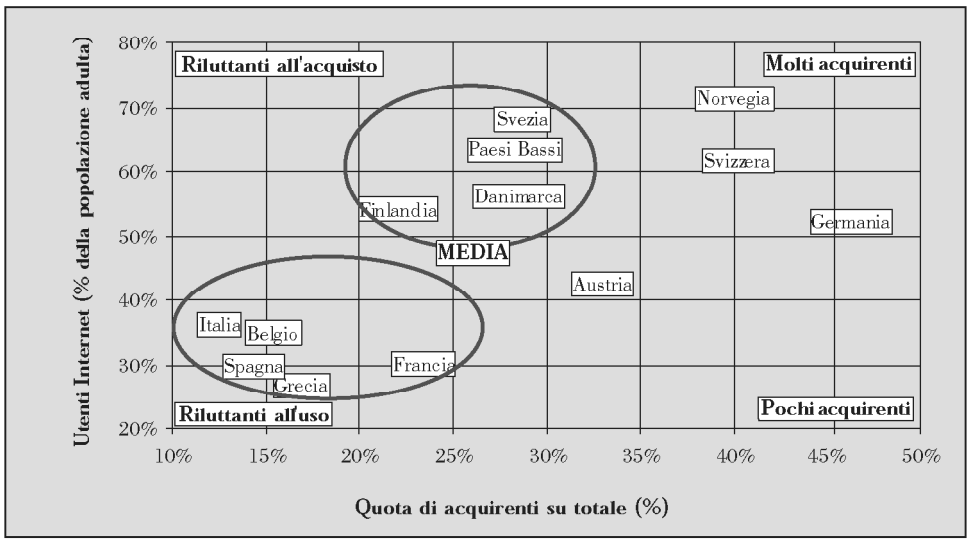


Fonte: IDC, 2002.
* Previsioni.

che nel 2002 circa il 3% della popolazione mondiale acquisterà prodotti o servizi *on line*, portando la spesa per l'*e-commerce* a superare per la prima volta il valore di 1.100 miliardi di euro.

Nell'Europa occidentale, si può prevedere che la spesa per il commercio elettronico *business-to-consumer* passerà dai 21 miliardi di euro del 2001 ai 280 del 2006. Il panorama europeo dell'*e-commerce business-to-consumer* appare tuttavia notevolmente differenziato fra i paesi dell'Europa settentrionale e quelli dell'Europa meridionale (Figura 1.34).

Figura 1.34 - Utilizzo di Internet e dell'e-commerce business-to-consumer per paese, settembre 2001



Fonte: IDC, 2002.
* Previsioni.

Sia la penetrazione di Internet, sia la propensione all'acquisto via *web*, infatti, sono decisamente superiori nei paesi nord europei, mentre entrambi i parametri sono assai più contenuti per i paesi del sud Europa.

Le differenze nella penetrazione di Internet e dell'*e-commerce business-to-consumer* fra i paesi del nord e del sud Europa dipendono principalmente dalla diversità: nei redditi pro-capite; nella cultura tecnologica; nella fiducia verso le vendite per corrispondenza; nella propensione all'utilizzo della carta di credito come sistema di pagamento e nella disponibilità a fornire i propri dati personali e ad acquistare prodotti da operatori poco conosciuti senza possibilità di prova diretta.

Un'altra area su cui si stanno focalizzando notevoli aspettative di crescita è quella dell'*e-Government*, grazie anche ai progetti lanciati in tutto il mondo su questo tema. In Europa è stato avviato il programma comunitario *e-Europe*, cui hanno fatto seguito una serie di iniziative locali. In Italia, il Ministero per l'innovazione e le tecnologie ha stanziato, recentemente, circa 500 milioni di euro per progetti di innovazione nelle pubbliche amministrazioni.

Sotto questo aspetto, recenti indagini indicano l'Italia in una posizione non secondaria rispetto a questo tema. Per quanto il nostro paese sconti ancora un ritardo rispetto agli altri paesi dell'Europa occidentale in termini di "adeguatezza" rispetto a Internet (infrastrutture di accesso, diffusione del servizio tra la popolazione), il livello di "sofisticazione" delle applicazioni di *e-Government* (ampiezza e profondità dei servizi *on line* disponibili presso le amministrazioni locali e centrali) è giudicato sopra la media.

1.1.2. L'audiovisivo

Gli eventi che riguardano il mercato televisivo su scala internazionale sono sempre più intrecciati con quelli degli altri settori della comunicazione. Ciò risulta particolarmente evidente nelle strategie di grandi gruppi presenti con ruoli importanti in più settori, che vanno dalla televisione (in chiaro e a pagamento) alle telecomunicazioni, dall'editoria alla produzione cinematografica e audiovisiva, dall'editoria musicale ai servizi multimediali interattivi.

Nel 2001, si sono distinti in particolare sei gruppi che hanno potuto sfruttare meglio di altri l'elevato grado di integrazione verticale e di economie di scala. Si tratta di Aol-Time Warner, Vivendi, Disney, Viacom, News International, Bertelsmann. Grazie alle loro dimensioni ed al loro grado di diversificazione, questi gruppi hanno potuto far fronte, meglio di altri, ad alcuni eventi critici che hanno caratterizzato il 2001, anche se, in diversi casi, hanno dovuto comunque ridefinire le proprie strategie.

Il principale fattore di crisi è riconducibile all'impatto che, sul mercato televisivo, ha avuto l'attacco terrorista alle Torri Gemelle di New

York, provocando una contrazione netta degli investimenti degli inserzionisti pubblicitari, in particolar modo quelli destinati al mezzo televisivo. L'effetto negativo è stato inoltre prolungato dalla successiva guerra in Afghanistan.

In secondo luogo, va considerata la crescente incidenza dei costi di alcuni generi televisivi, considerati essenziali nel confronto competitivo tra *broadcaster* e nel decollo di nuove iniziative televisive. Il prezzo dei diritti sportivi di eventi nazionali e internazionali, soprattutto campionati di calcio e gare automobilistiche, sono decuplicati in pochi anni. Analogamente, i costi dei diritti dei film di maggiore successo risultano in costante crescita. Dato il rilievo che questi fattori produttivi rivestono per le strategie competitive sia delle reti in chiaro che di quelle criptate, molte imprese sono indotte a ridimensionare le previsioni di sviluppo del mercato e, quindi, a rivedere i propri *business plan*.

Un ulteriore aspetto riguarda le prospettive di mercato della convergenza tra i settori ICT. In particolare, a fronte di forti investimenti già sostenuti dalle varie piattaforme digitali, i fatturati dei servizi televisivi interattivi sono ancora modesti e il grande pubblico per ora dimostra meno interesse del previsto. *Video on demand*, *T-commerce* e pubblicità interattiva, pur essendo ormai accessibili a molti milioni di famiglie, non sembrano ancora in grado di soddisfare le attese.

A questo riguardo, il confronto tra Stati Uniti ed Europa, mostra lo stato ancora iniziale del *business* interattivo sulle piattaforme televisive digitali. Così, mentre negli Stati Uniti la pubblicità interattiva e le guide interattive ai programmi hanno generato, nel 2001, 22 milioni di euro e gli acquisti attraverso il piccolo schermo, il *T-commerce,* 20 milioni di euro, gli abbonati a servizi di *video on demand* in Francia, Germania e Regno Unito hanno generato una spesa pari a soli 11 milioni di euro e gli acquisti attraverso il piccolo schermo (*T-commerce*) si sono collocati tra i 50 e gli 80 euro/annui. Infine, la pubblicità interattiva è ancora rara nelle piattaforme digitali ed è rallentata dalla preoccupazione che essa distolga l'attenzione dai programmi televisivi e dagli altri annunci pubblicitari che seguono nella stessa interruzione.

In sintesi, la questione che si pone è che i servizi interattivi, per remunerare gli investimenti tecnologici e promozionali necessari a raggiungere gli abbonati, devono essere in grado di attivare un mercato di massa, situazione che, per il momento, non si sta verificando.

Solo due tipi di servizi interattivi offerti dalla televisione digitale sembrano avere queste caratteristiche: i videogiochi *on line* e le scommesse. Le loro caratteristiche, insieme al loro successo, rafforzano l'opinione di un numero crescente di osservatori secondo cui, nonostante i costosi sforzi per trasformare il televisore in uno strumento multimediale e plurifunzionale, esso continuerà ed essere percepito soprattutto come uno strumento domestico per intrattenere e divertire gli spettatori.

Elemento di indubbia criticità è la crescente minaccia costituita dalle forme di pirateria e di distribuzione illegale che, direttamente o indirettamente, incidono negativamente sulle forme di televisione a paga-

mento. In alcuni paesi, la contraffazione dei sistemi di accesso ai canali televisivi criptati ha raggiunto un livello critico, mentre, più in generale, la prospettiva di sviluppo delle reti a larga banda accresce il timore che per i film si ripeta quanto è successo con *Napster* per la musica e, quindi, si abbia un'esplosione degli scambi di prodotti audiovisivi, senza produrre i corrispondenti ricavi. Nel 2001, questo rischio è stato evocato, con particolare insistenza ed in più occasioni, dalla Motion Picture Association of America, che rappresenta gli interessi dei grandi produttori cinematografici di Hollywood negli Stati Uniti e nel mondo.

È necessario, poi, considerare le crescenti perdite accumulate dalla maggior parte delle imprese che operano nel campo della televisione digitale e, più in generale, il livello di indebitamento raggiunto da alcuni dei maggiori operatori, che ne limita fortemente la capacità di manovra e ne aumenta la vulnerabilità. Nel 2001, per importanti operatori il problema si è trasformato in un grave fattore di crisi che, in alcuni casi, è risultata poi irreversibile. Tra quelli più noti vi sono i casi di *Kirch*, il più importante *broadcaster* privato tedesco, di Itv Digital, la prima televisione digitale terrestre europea, di Quiero TV in Spagna e di Upc, il maggior operatore di televisione via cavo europeo. Ma anche gruppi come Aol Time Warner e Vivendi sono stati molto indeboliti da questa situazione, con riflessi molto pesanti sulle rispettive quotazioni di borsa. In molti casi, questa situazione ha generato forti spinte verso la concentrazione: in forme più o meno avanzate, l'ipotesi di riunire sotto il controllo di un unico operatore le piattaforme digitali satellitari che oggi sono in concorrenza è stata prospettata negli Stati Uniti e in Italia, ma da tempo se ne discute anche in Spagna e in Francia, mentre nel Regno Unito si prospetta la fusione tra Telewest e Ntl, i due maggiori operatori di reti televisive via cavo del paese.

L'ultima criticità riguarda le perplessità che emergono circa le modalità di passaggio alla televisione digitale terrestre e la tempistica per la sostituzione della televisione analogica. Tutti i governi (dall'Italia al Regno Unito, dal Giappone agli Stati Uniti) sollecitano in vario modo la realizzazione di questo obiettivo che dovrebbe, tra l'altro, offrire la possibilità di una gestione più efficiente e flessibile dello spettro *hertziano*, la penetrazione dei servizi digitali interattivi in tutte le famiglie, un nuovo ciclo espansivo della domanda di prodotti elettronici professionali e di largo consumo, una maggior diversificazione e pluralità degli operatori televisivi.

Da parte degli operatori, però, c'è ancora incertezza sulle modalità di adesione all'iniziativa. Essi, infatti, devono sostenere forti investimenti per adeguare tecnologie, canali televisivi e servizi interattivi, senza avere sufficiente chiarezza sulla redditività che potrà derivarne.

Il mercato televisivo negli Stati Uniti

Il numero di famiglie statunitensi ha raggiunto, nel 2001, 108,2 milioni di unità. L'aumento è stato del 3,3% rispetto all'anno precedente e,

con lo stesso ritmo, sono aumentate le famiglie che possiedono la televisione. Il 97,5% delle famiglie ha avuto accesso a servizi televisivi via etere; di queste, il 69,4% ha avuto accesso a servizi di televisione via cavo di base, il 32,3% ha avuto accesso a servizi televisivi via cavo a pagamento e il 16,5% ha avuto accesso a servizi televisivi diretti da satellite (Tabella 1.8).

Tabella 1.8 - Stati Uniti - Famiglie dotate di servizio televisivo nel 2001 (milioni)

Tipo di servizio	famiglie	% (su totale famiglie)
via etere	105,5	97,5
via cavo *basic*	73,2	67,7
via cavo *pay*	34,1	31,5
via satellite	17,4	16,1

Fonti: MPAA, FCC, 2002

Il segmento più dinamico, anche se con tassi di crescita nettamente inferiori a quelli registrati nel 2000, è stato quello degli abbonati alla televisione diretta via satellite (+18%), mentre quello degli abbonati ai servizi di base (+2%) e a pagamento (+2,5%) della televisione via cavo ha manifestato un ritmo di espansione lento ma costante. Complessivamente, nel 2001, le famiglie che ricevono servizi televisivi digitali hanno raggiunto 32 milioni di unità (+25%). In maggior parte, si tratta di abbonati ai servizi via satellite, ma anche gli abbonati ai servizi digitali via cavo crescono rapidamente. Nel corso dell'anno si è assistito, inoltre, al decollo dei servizi televisivi digitali via etere.

Nel 2001, i ricavi complessivi del settore televisivo statunitense hanno quasi raggiunto i 113 miliardi di euro, con il segmento cavo che rappresenta da solo il 48,5% degli introiti (Tabella 1.9).

I tre principali segmenti del mercato televisivo hanno registrato nel 2001 dinamiche distinte, sintetizzabili come segue.

Nel settore della televisione via etere, sono giunte a 1580 le stazioni locali (+13% rispetto al 2000). L'87% di queste era affiliata a uno dei sei *network* nazionali (Abc, Cbs, Nbc, Fox, Wb, Upn), mentre il 13% era indipendente.

Il 2001 è stato un anno molto negativo per le televisioni che dipendono dalla pubblicità, in quanto gli investimenti, già depressi dalla re-

Tabella 1.9 - Stati Uniti - Ricavi del settore televisivo (miliardi di euro)

Settore	famiglie	% sul mercato TV
tv via etere	44,1	39,1
tv via cavo *basic*	54,7	48,5
tv via satellite	14,0	12,4
Totale	**112,8**	**100,0**

Fonte: elaborazioni su dati Television Bureau of Advertising; National Cable & Telecommunication Association; Annual report di Direct Tv e di EchoStar

cessione economica, hanno registrato una ulteriore contrazione a seguito degli avvenimenti dell'11 settembre. Le entrate della televisione terrestre via etere si sono ridotte del 13,4%, passando da 50,9 miliardi di euro del 2000 a 44,2 miliardi di euro nel 2001. Il segmento più penalizzato è stato quello degli investimenti per le campagne pubblicitarie nazionali su stazioni televisive locali (*spot* nazionali), che ha perso il 25% (Tabella 1.10).

Tabella 1.10 - Stati Uniti - Entrate pubblicitarie televisive nel 2001 (miliardi di euro)

	2000	2001	variazione %
Network (*)	18,1	16,3	- 10,1
Spot nazionali	14,0	10,5	- 25,2
Spot locali	15,3	13,9	- 9,6
Syndacation	3,5	3,5	-
Totale	**50,9**	**44,2**	**- 13,4%**

Fonte: elaborazione su dati Television Bureau of Advertising (TBA).
(*) Abc, Cbs, Nbc, Fox, Wb,Upn, Pax
Nota: TBA ha rivisto i dati del 2000 rispetto alle sue stime fatte all'inizio del 2001

L'anno passato, è proseguito il processo di concentrazione dell'offerta che da tempo caratterizza il settore delle stazioni locali. In tale mercato, infatti, i primi dieci gruppi televisivi posseggono il 19% di tutte le stazioni locali e raccolgono oltre il 53% delle risorse destinate al settore (Tabelle 1.11 e 1.12).

Tabella 1.11 - Stati Uniti - Gruppi di televisioni locali con più di 50 stazioni ciascuno nel 2001

Gruppo	stazioni	mercati federali	case USA servite %
Paxon C.C.	61	52	31
Trinity B.N.	58	46	21
Sinclair B.G.	54	39	15

Fonte: stime BIAfin Media Access

Tabella 1.12 - Stati Uniti - Ricavi dei primi 5 gruppi nel 2001

Gruppo	miliardi di euro	Stazioni possedute
News Corp.	2,61	29
CBS Tv Station Div.	2,05	41
NBC/GE	1,70	13
ABC Inc.	1,53	10
Tribune Brodc. Company	1,42	23

Fonte: stime BIAfin Media Access

Si prevede che la forte riduzione delle risorse pubblicitarie sarà superata già nel corso del 2002. Tuttavia, il settore si trova a fronteggiare un altro problema, di carattere strutturale, ovvero le scadenze e i costi relativi al passaggio dalla televisione analogica a quella digitale.

Infatti, la Federal Communication Commission (FCC) ha assegnato a ogni stazione una frequenza locale aggiuntiva per trasmettere in tecnica digitale. Oltre all'acquisto delle frequenze messe a loro disposizione, la FCC ha anche chiesto a tutte le televisioni commerciali di attivare la programmazione digitale in *simulcast* (unitamente a quella analogica) non più tardi della metà del 2002. Si tratta di un investimento consistente che, secondo il tipo di attività televisiva svolta, può variare, secondo le stime correnti, da 1 ad oltre 20 milioni euro. Il problema si pone, in particolare, per quelle stazioni televisive che operano in aree geografiche con mercati pubblicitari di dimensioni modeste e, più in generale, per quegli operatori che hanno volumi di affari difficilmente compatibili con la mole di investimenti richiesti. Infatti, queste stazioni televisive, da una parte, non hanno sufficienti risorse da investire nel digitale e, dall'altra parte, non vedono come il passaggio al digitale possa generare nel breve periodo risorse aggiuntive. In questi mercati, inoltre, scarseggiano i potenziali compratori disposti a rilevare le stazioni che non siano in condizione di sostenere la sfida digitale.

Diversamente, nei mercati più ricchi dal punto di vista delle risorse, la recente attenuazione delle norme anticoncentrazione nei mercati locali offre ai gruppi che vi intendono sviluppare le proprie attività, l'occasione di acquistare eventuali stazioni in vendita. È in questo quadro di mercato che entreranno in vigore, a breve termine, altre rilevanti riduzioni dei vincoli *antitrust*. Si attende, tra l'altro, che la FCC posponga la scadenza del passaggio al digitale e che, col tempo, il pubblico dimostri, anche grazie a una progressiva riduzione del costo degli apparati digitali domestici, una maggior propensione per la televisione digitale.

Infine, la riduzione dei vincoli *antitrust*, in corso da qualche anno nel settore dei *media*, ha aumentato la spinta dei grandi gruppi di comunicazione verso la ricerca di economie di scala e di integrazione verticale. Ciò sta cambiando sensibilmente il mercato dei prodotti audiovisivi e, in particolare, quelli di *fiction* che prima del 1995 i *broadcaster* erano obbligati ad acquistare da produttori indipendenti e che, nel 2001, i *networks* più importanti hanno prodotto direttamente o attraverso consociate.

Per quanto riguarda la televisione via cavo negli Stati Uniti, essa sembra avere ancora buoni margini di espansione, se si considera che le infrastrutture di rete, nel 2001, erano accessibili da oltre 98,6 milioni di famiglie americane, mentre quelle effettivamente connesse non superavano i 73 milioni. Le cause di questo *gap* del 25% tra utenti potenziali e reali, e la sua tendenziale stabilità, sono diverse, ma la concorrenza dei servizi televisivi via satellite è tra quelle più evidenti. Infatti, il numero di canali offerti dal satellite è molto superiore a quello mediamente messo a disposizione dalle reti televisive via cavo e la qualità delle immagi-

ni, che nel caso del satellite sono digitali, è sensibilmente migliore di quella analogica, che è ancora prevalente nell'offerta via cavo.

Le reti televisive via cavo offrono ai loro clienti principalmente cinque tipi di servizi: a) *basic*, che comprende i segnali televisivi locali; b) *expanded*, che comprende programmazioni specifiche per il cavo (come *Discovery Channel*, *Nikelodeon* e *CNN*); c) *premium*, che comprende canali specializzati in programmi più costosi come i film o lo sport (tra cui i più noti sono *Home Box Office* e *Showtime*); d) *pay per view*, che comprende trasmissioni pagate a consumo; e) *digital*, che comprende canali televisivi extra e nuovi servizi interattivi.

I dati che nel 2001 caratterizzano il mercato statunitense della televisione via cavo, elaborati dalla National Cable & Telecommunication Association (NCTA) possono essere così riassunti.

Per quanto riguarda le infrastrutture, le reti di televisioni via cavo nel 2001 erano quasi 10 mila. Come accennato in precedenza, il 96% delle case era allacciabile a una rete televisiva via cavo, mentre le famiglie allacciate alle reti e abbonate a servizi della televisione via cavo erano il 69% di quelle in possesso di un televisore. Oltre il 70% delle reti era in grado di offrire, su tutta o su parte dell'infrastruttura, servizi televisivi digitali e l'accesso ai servizi di Internet, mentre le reti in grado di fornire anche connessioni telefoniche erano il 21%

Gli abbonati ai servizi *basic* e *premium*, come si è visto, sono rispettivamente 73 e 34 milioni (Tabella1.8). Questi ultimi, in media, sono abbonati a 1,5 canali a pagamento; gli abbonati a reti che offrono servizi digitali hanno superato i 15 milioni (+63%), quelli che accedono ai servizi Internet via cavo (*cable modem*) sono oltre 7 milioni (+94%), quelli che accedono al servizio telefonico (*cable telephony*) sono 1,5 milioni. La spesa media mensile per l'abbonamento televisivo *basic* è stata di circa 33 euro e permette di ricevere mediamente 65 canali televisivi.

Gli investimenti complessivi per aggiornare tecnicamente le reti (digitalizzazione, interattività, ecc.) hanno sfiorato i 16 miliardi di euro nel 2001; i canoni di concessione pagati alle collettività locali hanno superato i 2,2 miliardi di euro e gli investimenti nella programmazione hanno raggiunto circa 11,4 miliardi di euro.

Infine, il tasso di concentrazione dell'industria del cavo negli Stati Uniti è molto elevato, laddove i primi 4 operatori raccolgono il 65,9% dei 73 milioni di abbonati *basic* (Tabella 1.13).

Nel 2001, le entrate complessive del settore sono state pari a poco meno di 55 miliardi di euro (+17% rispetto al 2000) e sono state generate soprattutto dagli abbonamenti (oltre il 70%) e, in parte certamente minore, dalla pubblicità, mentre i servizi interattivi non hanno ancora raggiunto un peso economico apprezzabile.

Il settore della televisione via satellite continua a crescere ad un ritmo nettamente superiore agli altri, anche perché ha origini molto più recenti, che risalgono al vicino 1994. Nel 2000, i protagonisti del settore si erano ridotti a due e, nel corso del 2001, il settore è stato caratterizza-

Tabella 1.13 - Stati Uniti - Principali operatori tv via cavo nel 2001

Gruppi	n. abbonati *basic* (milioni)
AT&T/Comcast (*)	22,0
AOL Time Warner	12,8
Charter Comm.	7,0
Cox Comm.	6,3
Totale	48,1

Fonte: WSj
(*) fusione in attesa di approvazione

to da un serrato confronto competitivo, i cui esiti sono ancora incerti, per l'acquisizione del primo operatore.

Il principale operatore è Direct Tv che, nel 2001, ha raggiunto 10,7 milioni di abbonati (+12%) a cui offre, attraverso cinque distinti satelliti a diffusione diretta, oltre 200 canali televisivi con diverse forme di pagamento. L'altro operatore è Echostar, che ha raggiunto 6,7 milioni di abbonati (+27%) a cui offre, attraverso sei satelliti, servizi simili al primo. I tassi di crescita di entrambi gli operatori hanno subito un netto rallentamento rispetto a quelli dell'anno precedente, ma si tratta comunque di un ritmo di crescita superiore alla media del mercato televisivo statunitense.

Le entrate complessive del settore hanno sfiorato nel 2001 i 14 miliardi di euro, ripartite secondo quanto indicato nella Tabella 1.14.

Tabella 1.14 - Entrate della tv diretta via satellite nel 2001 (miliardi di euro)

Società	2000	2001	Var. %
Direct TV	6,9	9,4	36,2
EchoStar	2,9	4,5	55,2
Totale	**9,8**	**13,9**	**41,8**

Fonte: Annual report 2001 di Direct Tv e di EchoStar

Come anticipato, il 2001 ha segnato una mancata competizione tra News Corporation (la *holding* di Rupert Murdoch) ed EchoStar, con l'intento di comprare Direct Tv, di proprietà della Hughes Electronics e controllata, a sua volta, da General Motors. Al termine ha prevalso EchoStar, il cui principale obbiettivo strategico è quello di fondersi con Direct Tv e creare un unico gruppo di televisione satellitare di dimensioni tali da competere con i maggiori gruppi di televisione via cavo. Attualmente, l'operazione è all'esame dell'Autorità *antitrust* e della FCC che dovranno stabilire quale impatto potrà avere nel quadro concorrenziale nel mercato televisivo ed, in particolare, se tale operazione sia in grado di migliorare complessivamente le condizioni di accesso ai servizi televisivi da parte delle famiglie americane.

A questo riguardo, si ricorda che il mercato statunitense è stato caratterizzato per anni dalla competizione tra i *network* nazionali e la televisione via cavo. Quest'ultima, all'inizio degli anni settanta, registrava livelli di *audience* assai modesti, mentre i tre grandi *network* (Nbc, Cbs e Abc) e le loro affiliate controllavano oltre il 90% del mercato. Nel 2001, i servizi televisivi via cavo nelle famiglie abbonate hanno confermato e consolidato il loro primato nell'ascolto medio quotidiano rispetto ai servizi televisivi via etere (la sola eccezione resta quella del *prime time*) e le entrate complessive del settore della televisione via cavo hanno superato quelle della televisione via etere del 24%. Nel corso del 2001, è inoltre emerso con evidenza il nuovo fronte della competizione, che probabilmente si accentuerà nei prossimi anni: si tratta del confronto tra operatori di televisione via cavo e gli altri fornitori di accesso a servizi multicanale.

Negli Stati Uniti, oggi, le famiglie possono scegliere tra una varietà di fornitori di servizi televisivi multicanale, tra cui i principali sono quelli che usano i satelliti a diffusione diretta, ma che comprendono altre forme di distribuzione satellitare, reti a micro-onde, reti telefoniche, e così via.

Alla fine del 2001, la situazione di questo segmento, denominato *multichannel video program distribution (MVPD)* era la seguente (Tabella 1.15).

Tabella 1.15 - Abbonati a MVPD nel 2001 (milioni)

MVPD	Abbonati a reti alternative al cavo	% sul totale delle famiglie *multichannel* (cavo compreso)
DBS (satelliti ad alta potenza)	17,40	18,60
C-Bend (satelliti a bassa potenza)	0,87	0,93
Micro-onde	0,70	0,75
SMATV (satellite digitale)	1,50	1,61
Reti telefoniche locali (DSL)	0,16	0,17
Larga Banda	1,06	1,13
Totale non-cavo	**21,69**	**23,19**

Fonte: NCTA, 2002

Il satellite a diffusione diretta, come si è detto, è già oggi un forte concorrente del cavo e la prospettiva di fusione tra Direct Tv ed EchoStar rafforzerà le sue capacità competitive, dal momento che la nuova società avrà dimensioni maggiori dei principali operatori via cavo e, quindi, avrà la possibilità di negoziare a condizioni migliori l'acquisto dei programmi e di diversificare maggiormente l'offerta di servizi. Già oggi, gli abbonati ai servizi satellitari ricevono oltre 200 canali televisivi rispetto a una media di 65 canali delle reti via cavo. Inoltre, il progetto di EchoStar è di diffondere via satellite anche i programmi delle 500 principali stazioni televisive locali che, tradizionalmente, hanno costituito un punto forte dell'offerta *basic* delle reti via cavo.

Anche la progressiva diminuzione dei costi di installazione degli apparati di ricezione da satellite ha favorito il rapido sviluppo di questo settore: infatti, dai circa 700 dollari del 1994 i costi per la parabola, la sua installazione e gli altri apparecchi necessari a ricevere i segnali digitali dal satellite si sono ridotti sostanzialmente a zero, come dimostra EchoStar che offre gratis le apparecchiature e la loro installazione a domicilio ai nuovi abbonati che scelgono un pacchetto di programmi per un anno.

Il mercato televisivo in Giappone

Il mercato televisivo giapponese nel 2001 ha raggiunto i 32 miliardi di euro (Tabella 1.16). La pubblicità ha rappresentato di gran lunga la prima fonte di risorse (70,1%), seguita a distanza dal canone (18,3%) e dai ricavi da abbonamenti (11,6%) (Tabella 1.17).

Tabella 1.16 - Giappone - Il mercato televisivo nel 2001

	Miliardi di euro	%
Nhk	5,7	18,0
Tv commerciali	21,8	70,0
Tv cavo	2,5	7,9
Tv satellite	1,6	5,1
Totale	**31,6**	**100,0**

Fonte: elaborazione su dati da *Annual report* di società; stime Zenith e Merrill Lynch

Tabella 1.17 - Giappone - Entrate televisive per fonte nel 2001 (%)

Canone	18,3
Pubblicità	70,1
Pagamento diretto	11,6
Totale	**100,0**

Fonte: Broadcasting Culture Research Institute, 2001

La televisione terrestre via etere continua ad essere il segmento di gran lunga più importante del sistema televisivo giapponese, che serve 44 milioni di famiglie. La NHK (*Nippon Hoso Kiokay*), televisione pubblica, è il principale operatore nel settore della televisione terrestre via etere e, nell'anno fiscale chiuso al 31 marzo 2002, ha avuto entrate per 5,74 miliardi di euro derivati per la quasi totalità dal canone pagato da 37,6 milioni di famiglie. A fianco della NHK operano 5 grandi *network* televisivi privati e molte tv locali, tra i quali il maggiore è Fuji TV, seguita da Nippon TV (NTV), TBS (*Tokyo Broadcasting System*), Asahi TV e TV Tokyo. Nell'insieme, gli introiti pubblicitari delle tv commerciali terrestri hanno raggiunto i 21,8 miliardi di euro.

La famiglie che ricevono servizi televisivi via satellite hanno superato nel 2001 i 16,7 milioni (+8% rispetto al 2000) con un tasso di penetrazione del 38%. I principali operatori di tv via satellite sono la NHK, che offre due canali in chiaro e partecipa inoltre, con altri operatori privati, a Hi Vision (che offre via satellite sette canali in alta definizione analogica); Wowow, operatore privato, che offre canali sia analogici che digitali a pagamento e che, alla fine del 2001, ha raggiunto 2,7 milioni di abbonati (+8%); Sky Perfect Tv, operatore privato, che nel 2001 ha raggiunto 3 milioni di abbonati (+26%), grazie anche alle attese create dalla trasmissione del campionato mondiale di calcio 2002 di cui detiene i diritti. Sia Wowow che Sky Perfect Tv non hanno ancora raggiunto il punto di equilibrio economico e hanno finora accumulato notevoli perdite economiche, con un *break even* previsto al raggiungimento di 3,5 milioni di abbonati. Le famiglie che ricevono servizi televisivi digitali sono 2,5 milioni e, nel 2001, sono iniziate anche le trasmissioni sperimentali di servizi televisivi digitali terrestri.

La televisione via cavo è divisa in quasi mille reti gestite da oltre 200 operatori, il maggiore dei quali è Jupiter Communication, società partecipata per il 35% dall'americana Liberty Media. Le famiglie allacciate al cavo sono 18,7 milioni, ma quelle che sono abbonate a canali originali offerti in esclusiva dalle reti cavo sono 10,5 milioni.

Il mercato televisivo europeo

Il mercato televisivo dell'Unione europea è costituito da 146 milioni di famiglie. Il mercato principale è quello della televisione via etere terrestre, che comprende il 96% delle famiglie, seguito dal mercato della televisione via cavo e da quello della televisione via satellite, entrambi di dimensioni più contenute, seppur in costante crescita.

Nel 2001, la televisione via cavo ha raggiunto il 32% di penetrazione, con 46,5 milioni di abbonati, mentre la televisione diretta da satellite ha superato il 21% di penetrazione (31 milioni di famiglie), che si confronta con il 18% circa raggiunto dalle varie piattaforme televisive digitali (Tabella 1.18).

Tra i vari paesi europei, la distribuzione dei diversi tipi di servizio permane fortemente squilibrata. Considerando i primi cinque partner dell'Unione europea, il diverso grado di penetrazione dei supporti distributivi alternativi all'etere terrestre appare evidente (Tabella 1.19).

Tabella 1.18 - Europa - Famiglie dotate di servizio televisivo nel 2001 (milioni)

Tecnologia	famiglie	%
Televisione via etere	140,0	96
Televisione via cavo	46,5	32
Televisione via satellite	31,0	21
Televisione digitale	26,0	18

Fonte: elaborazione su Zenithmedia e Kagan Euromedia

Tabella 1.19 - Europa - Famiglie abbonate a reti televisive via cavo o satellite nel 2001 (%)

Paese	tv cavo	tv satellite
Germania	56	37
Regno Unito	16	24
Francia	14	14
Spagna	6	14
Italia	1	15

Fonte: elaborazione su Zenithmedia e Kagan Euromedia

In generale, se si considera come indice di crescita e di diversificazione del mercato televisivo il numero di famiglie in grado di ricevere, in aggiunta ai canali televisivi via etere terrestre, anche una pluralità di canali via satellite, via cavo o via digitale terrestre (ovvero il numero di famiglie "multicanale") (Tabella 1.20), la situazione nei principali paesi europei è la seguente:

Tabella 1.20 - Europa - Famiglie " multicanale" nel 2001

	Milioni	% penetrazione
Germania	31,6	93,0
Regno Unito	11,0	44,9
Francia	6,5	28,3
Spagna	3,4	27,2
Italia	3,2	15,0

Fonte: elaborazione su dati Zenithmedia

Il mercato televisivo europeo, nel 2001, ha raggiunto 54 miliardi di euro che si sono concentrati per oltre l'80% nei cinque principali paesi (Tabella 1.21).

Tabella 1.21 - Europa - Ripartizione delle risorse televisive nel 2001

Risorsa	miliardi di euro	%	Variazione % rispetto al 2000
Canone	12,2	22,4	2,0
Pubblicità	23,6	43,4	2,5
Pagamento diretto	18,6	34,2	24,5
Totale	**54,4**	**100,0**	**8,6**

Fonte: elaborazione su stime Zenithmedia e UER

Le singole componenti hanno registrato dinamiche differenti nei singoli paesi considerati. Tuttavia, dall'esame dei dati è possibile ricostruire le tendenze di carattere generale, per specificare alcuni elementi di rilievo marginale.

In primo luogo, i ricavi da canone sono stabili, e non sembra abbiano prospettiva di crescita significativa, a meno di decisioni politiche che accrescano questo tipo di introito, per favorire lo sviluppo della televisione digitale terrestre.

In secondo luogo, la pubblicità continua a rappresentare la principale fonte di finanziamento delle attività televisive in Europa (43,3%). Si registra, comunque, anche nel continente europeo, una flessione del tasso di crescita dovuta sia alla congiuntura economica negativa, sia agli eventi dell'11 settembre. È tuttavia da segnalare come il mercato pubblicitario nei singoli mercati nazionali assuma dimensioni assai differenti. La quota degli investimenti pubblicitari totali destinata al mezzo televisivo, varia tra il 51% dell'Italia ed il 24% della Germania (dati 2001). Se si guarda al peso che rivestono gli investimenti pubblicitari sul prodotto interno lordo, si ha una forbice tra lo 0,38% della Spagna e lo 0,21% della Francia. Infine, se si considera la spesa pubblicitaria annua televisiva per abitante, si passa dai 58,5 euro della Francia ai 92,5 euro del Regno Unito.

La sola risorsa che ha potenzialmente ampi margini di espansione è quella legata alla *pay tv*. Tuttavia, in alcuni paesi, gli abbonamenti non crescono ai ritmi previsti, generando situazioni di difficoltà e, in alcuni casi, di vera e propria crisi. Nel gettito totale derivato dagli abbonamenti va osservato che quelli *basic* hanno rappresentato il 52% delle risorse complessive delle televisioni a pagamento, mentre gli abbonamenti *premium* danno il complemento a 100. Nel 2001, però, questi ultimi (+33%) sono cresciuti più rapidamente degli abbonamenti di base (+17%).

Tra gli altri aspetti che hanno segnato l'evoluzione nel 2001 del mercato televisivo europeo, va osservato come la televisione digitale nel suo complesso abbia mantenuto un apprezzabile *trend* di crescita che, secondo le previsioni, dovrebbe ulteriormente accentuarsi nei prossimi anni (Tabella 1.22). Lo sviluppo della televisione digitale appare però disomogeneo su scala europea, sia in termini di numero di abbonati che di diversificazione delle piattaforme digitali.

Tabella 1.22 - Europa - Abbonati alla televisione digitale (milioni)

Anno	Abbonati
2001	26,0
2002	31,3
2005	62,1
2010	127,0

Fonte: Informa Group

Un *focus* particolare merita la questione del contrastato avvio della televisione digitale terrestre, con riferimento alle difficoltà che si sono progressivamente manifestate nel corso dell'anno per le due principali

esperienze in atto (quella inglese e quella spagnola). In questi due paesi, infatti, i principali operatori di *multiplex* hanno visto aumentare il grado di incertezza sulla redditività, che ha portato ad una maggiore prudenza sulle stime riguardo alle prospettive di crescita della televisione digitale terrestre su scala europea e, soprattutto, nello stabilire i tempi per il passaggio definitivo al digitale. Inoltre, due operatori (ITV Digital e Quiero TV) hanno dovuto abbandonare il mercato.

Peraltro, anche le imprese che offrono altre forme di televisione digitale, registrano notevoli difficoltà legate alle pregresse perdite in bilancio, ai debiti accumulati, alle incertezze circa la spesa pro capite degli abbonati e ai tassi di abbandono.

In Germania, Premiere, l'unico operatore di televisione digitale a pagamento satellitare, ha resistito ai crescenti segnali di crisi per tutto il 2001, per poi fallire nella primavera successiva. Sia in Spagna, sia in Francia, i due operatori che competono sui rispettivi mercati, hanno in varie occasioni manifestato l'interesse a fondersi in un'unica società, quale condizione per rimanere sul mercato. In Italia, Telepiù e Stream hanno avviato nel corso del 2001 le trattative per la loro fusione in un unico operatore, ma l'operazione, a seguito delle indicazioni dell'Antitrust, non ha ancora trovato una soluzione definitiva. Il solo operatore televisivo satellitare digitale che si presenta con un futuro positivo sembra essere BskyB, anche se proprio la sua forza di mercato è alla base delle difficoltà di ITV Digital, principale operatore della televisione digitale terrestre, così come può indurre Telewest e Ntl, i due maggiori operatori di reti televisive via cavo, alla fusione.

Un ulteriore elemento che ha caratterizzato il mercato televisivo del 2001 riguarda i diritti sportivi e, in particolare, di quelli del calcio. Nel corso degli ultimi dieci anni nei principali paesi europei il loro prezzo è aumentato di 15 volte, raggiungendo livelli forse incompatibili con la redditività delle imprese (Tabella 1.23).

Tabella 1.23 - Prezzo dei diritti di trasmissione delle partite di calcio di prima serie (milioni di euro)

Paese	1991	2001
Regno Unito	21	907
Italia	55	486
Francia	21	390
Germania	36	384
Totale	**133**	**2.187**

Fonte: Centre de droit et d'économie du sport de l'Université de Limoges

Tale dinamica è stata essenzialmente legata alla crescita della domanda trainata dalle televisioni ad accesso condizionato, che hanno visto nel calcio uno degli elementi maggiormente trainanti per l'acquisizione di nuovi abbonati. Tuttavia, con la crescita della concorrenza tra

operatori sono ovviamente aumentate le offerte per ottenerli, e questo fenomeno si è tradotto in un inevitabile aumento dei prezzi.

In Francia, dopo l'arrivo di Tps (seconda piattaforma televisiva satellitare a pagamento), il prezzo dei diritti pagati da Canal+ per ritrasmettere le partite del campionato di prima serie è passato da 122 milioni di euro a 275 milioni all'anno per il periodo 2001-2004, mentre nel Regno Unito, per lo stesso periodo, BSkyB ha dovuto pagare 880 milioni di euro annui contro i 440 dei quattro anni precedenti. Analogamente, i diritti per i campionati mondiali di calcio si sono decuplicati fino a raggiungere 2 miliardi di euro per i diritti delle edizioni 2002 e 2006.

Nel 2001, in tutta Europa è continuato il dibattito sul ruolo e le prospettive della televisione pubblica. La discussione ha toccato aspetti diversi a seconda del Paese ma, in generale, possono essere identificate quattro aree tematiche di dibattito. La prima, riguarda il canone ed, in particolare, l'opportunità di mantenere questa forma di finanziamento del servizio pubblico: a tale riguardo, la Corte Costituzionale italiana si è appena pronunciata confermando la legittimità del tributo (Sentenza n. 284 del 26 giugno 2002); la seconda, si riferisce alle caratteristiche attuali e prospettiche del servizio pubblico; la terza, è relativa al numero di reti telvisive da destinare al servizio pubblico, nello scenario di evoluzione del settore; la quarta, riguarda il presunto vantaggio competitivo (aiuti di Stato) che deriverebbe alle televisioni pubbliche, data la loro possibilità di doppio finanziamento (canone e pubblicità). Si tratta di un dibattito assai vivace, che registra talora posizioni molto nette, come quando si propone la sostituzione della televisione pubblica, con una maggiore diversificazione di operatori privati, di piattaforme, di canali e fonti di finanziamento.

Dal punto di vista dei mercati, nel corso del 2001, la maggior parte degli operatori ha cercato di consolidare le posizioni già occupate e di creare le condizioni adatte a ridurre l'indebitamento che, in molti casi, ha raggiunto livelli critici. In particolare, i diversi operatori di televisione a pagamento hanno messo al centro dell'attenzione non solo o non tanto la crescita del numero di abbonati, quanto piuttosto la redditività media ed hanno cercato di limitare il tasso di rinuncia degli abbonati.

Dal punto di vista della diversificazione dei prodotti, nel 2001 è continuato l'impegno della maggior parte degli operatori nell'ambito dei servizi associati a Internet, anche se è ancora raro trovare risultati economici degni di rilievo. Per gli operatori delle piattaforme digitali è continuata la diversificazione nel campo dei servizi interattivi che, tuttavia, non sono ancora in grado di contribuire positivamente al conto economico. Al potenziale interesse del pubblico per vari servizi di questo tipo, rilevato da varie indagini di mercato, non corrisponde ancora una reale e sufficiente disponibilità a pagare, almeno ai prezzi proposti, mentre l'allestimento di tali servizi risulta più costoso e tecnicamente meno semplice del previsto.

1.1.3. Stato dei processi di convergenza e riflessi sulla regolamentazione

Da circa vent'anni, il termine "convergenza" si è affacciato sulla stampa tecnica ed economica, indicando il processo che, grazie soprattutto alla digitalizzazione delle informazioni che circolano nell'economia e nella società, conduce progressivamente alla formazione di un mercato unico delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione. Lo sviluppo del processo di convergenza tecnologica ed economica inizia a manifestarsi nei primi anni Ottanta con l'avvicinamento dei settori dell'informatica e delle telecomunicazioni e l'avvento dell'industria telematica. Negli anni successivi, il processo di digitalizzazione investe i settori della musica (con il supporto dei CD, prima e con gli MP3, poi), del video (con il DVD e la televisione digitale), della telefonia mobile, della televisione, dei giochi elettronici, mentre si è in attesa del cinema digitale.

La digitalizzazione riguarda le informazioni che consumiamo abitualmente e che circolano nel sistema produttivo: in altri termini, riguardano ciò che richiediamo, che utilizziamo, nonché le informazioni personali che i fornitori detengono su di noi. Tale processo non riguarda solo il prodotto finale (l'informazione, nelle diverse forme in cui è offerta sul mercato), ma investe anche i processi di produzione e di distribuzione dei prodotti. Peraltro, il processo di convergenza conduce alla progressiva riduzione (fino all'annullamento) delle numerose barriere esistenti tra prodotti o tra processi, avvicinando così settori industriali finora considerati distanti e distinti. Sotto la spinta della convergenza tecnologica e di mercato, l'intero sistema economico è soggetto a profonde trasformazioni, che si evidenziano quantomeno a livello di:

1. domanda, laddove il grado di complementarità o di sostituibilità dei prodotti è percepito più chiaramente dai consumatori (così, ad esempio, acquistare la musica presso i negozi oppure *on line* diviene pressoché equivalente);
2. offerta e, in particolare, di processo produttivo, nel senso che la digitalizzazione delle informazioni permette di integrare più facilmente le attività e di produrre una gamma più ampia di servizi;
3. industria dell'informazione e della comunicazione, laddove i due fenomeni precedentemente descritti fanno convergere gli apparati di produzione, di lavorazione e circolazione di queste informazioni, favorendo allo stesso tempo la loro segmentazione.

L'insieme di questi fenomeni, che si esprime differentemente a seconda dei prodotti, delle industrie e dei processi interessati, condiziona la regolamentazione sotto quattro diversi profili:

1. i mutamenti strutturali nei mercati sottoposti a disciplina;
2. le modalità di tutela del consumatore;
3. la regolamentazione delle piattaforme e dei contenuti;
4. l'integrazione delle competenze della regolamentazione.

Dal punto di vista dei mutamenti strutturali dei mercati sottoposti a regolamentazione, un primo fenomeno legato alla convergenza riguarda gli effetti sul grado di concentrazione dei mercati. In un primo tempo, l'attenzione si è concentrata soprattutto sulle strategie dei grandi gruppi industriali ed, in particolare, sulla loro attitudine verso operazioni di fusione ed acquisizione. A questo riguardo, agli inizi degli anni Ottanta molti analisti di mercato associavano il processo di convergenza allo scontro tra At&t e Ibm e pochi altri "giganti", per acquisire il controllo sul futuro enorme mercato della convergenza. In tal senso, venivano interpretate le strategie di ingresso in nuovi settori: Ibm che, attraverso le comunicazioni via satellite, entra nelle telecomunicazioni; At&t che abbandona i mercati locali per entrare nei servizi a valore aggiunto; ma anche FedEx, che trasporta informazioni, la quale fa il suo ingresso nel mercato delle comunicazioni con un progetto satellitare. Andando ad analizzare l'effettiva evoluzione del mercato, si deve però osservare che – per quanto rimangano imprese di grande rilievo internazionale – oggi non sono At&t e Ibm i protagonisti delle principali battaglie industriali. Queste imprese, infatti, hanno oramai lasciato la *leadership* ad operatori nuovi entranti, dal momento che i mercati si sono sviluppati in settori diversi da quelli "dominati" da At&t ed Ibm: la telefonia mobile, i servizi satellitari, Internet, la larga banda, e così via. Al tempo stesso, si sono rivelate di scarso successo le operazioni di concentrazione industriale avviate da molte grandi imprese, al fine di estendere la propria presenza produttiva internazionale. È, infatti, prevalsa una spinta alla specializzazione produttiva, come testimoniano alcuni *business case* di successo (Vodafone e Bouygues Télécom, nella telefonia mobile, Tiscali, nell'*Internet service provision*). Più di recente, peraltro, i grandi operatori ex monopolisti hanno rinunciato al controllo di imprese manifatturiere (At&t con Lucent, Telecom Italia con Italtel, Bell Canada con Nortel), per concentrarsi sul proprio *core business* nell'area dei servizi di telecomunicazione. Ciò non significa – ovviamente – che non vi siano più esempi di operatori verticalmente integrati e/o di imprese la cui presenza spazia nei diversi mercati ICT. A favore di un impegno produttivo articolato gioca, infatti, una importante caratteristica del processo di convergenza tecnologica: la segmentazione delle reti e dei servizi, conseguente al processo di digitalizzazione. In una rete analogica, la qualità di trasmissione del segnale dipende dalle condizioni con le quali il segnale è stato amplificato lungo tutto il percorso. Diversamente, con la digitalizzazione, il segnale è già rigenerato, nel senso che non varia nei diversi punti del percorso e ciò permette di definire in misura precisa le interfacce e i protocolli di trasmissione. In tal modo, una volta stabiliti contratti di natura tecnica tra operatori, è possibile segmentare più volte qualsiasi tipo di rete digitale, sia sul piano geografico che funzionale. È per questo motivo che - nell'ambito del dibattito sulla convergenza - si parla sempre di più della c.d. disaggregazione degli elementi di rete, dei servizi, nonché delle stesse informazioni.

Un secondo fenomeno importante dal punto di vista dei mutamenti strutturali dei mercati ICT, strettamente legato al tema appena trattato, riguarda il processo di progressiva apertura alla concorrenza dei mercati delle telecomunicazioni, cui ha indubbiamente contribuito il fenomeno di innovazione e di convergenza tecnologica. Ne è conseguita una rivoluzione negli assetti di mercato, laddove all'operatore storico in posizione di monopolio, si è sostituita una pluralità di attori, mentre nuovi servizi e nuovi mercati si sono andati affermando. Le imprese ed i prodotti/servizi oggi disponibili sono anche molto diversi tra loro: dalle società che posano infrastrutture in fibra nuda ad imprese che si limitano all'offerta di servizi di messaggistica; mentre, intorno al doppino di rame disaggregato, risultano possibili due o tre tipi di servizio e quindi diversi modelli di *business* (*full unbundling*, *shared access*, rivendita al dettaglio di servizi all'ingrosso dell'*incumbent*).

In terzo luogo, la convergenza, aprendo le reti, i sistemi, i servizi ed i contenuti, elimina le frontiere dei mercati stessi, permettendo alle aziende di operare su mercati geograficamente sempre più ampi.

Infine, su un piano più generale, la convergenza – in quanto percorso non ancora compiuto – determina anche incertezza nelle strategie delle imprese che debbono infatti trovare la giusta collocazione su mercati sempre più aperti alla competizione ed all'innovazione. In breve, tutte le strategie di impresa devono tener conto di due importanti dimensioni connesse alla convergenza: la maggiore interoperabilità delle reti e la segmentazione delle stesse; il crescente grado di sostituzione, ma anche di integrazione dei servizi. In tale contesto, la convergenza, che spesso richiede competenze anche molto diverse da quelle detenute dall'impresa, pone una serie di alternative strategiche cruciali: tra strategie di *make or buy*; tra processi di crescita interna od esterna (attraverso acquisizioni o alleanze); tra modelli di specializzazione o di diversificazione della produzione, di esternalizzazione o di internalizzazione di determinate attività (a cominciare, dalla distribuzione commerciale); circa il grado di integrazione verticale da perseguire.

Tutti gli aspetti che si sono richiamati assumono, come è evidente, un rilievo fondamentale per il regolatore, nella impostazione delle sue strategie di intervento sui mercati.

Per quanto riguarda la tutela del consumatore in uno scenario di convergenza, bisogna chiedersi in che modo continuare a garantire un sufficiente livello di concorrenza, tale cioè da apportare benefici al consumatore in termini di una larga gamma di prodotti, di una forte innovazione e di migliori condizioni economiche. Sotto questo profilo, un tema che inizia a ricorrere riguarda la necessità di un maggiore coordinamento tra gli interventi delle autorità di tutela della concorrenza (tipicamente *ex post*) e quelli delle autorità di regolamentazione (tipicamente *ex ante*), soprattutto con riguardo a servizi e mercati in via di sviluppo. Da questo punto di vista, la recente adozione del nuovo quadro regolamentare per le reti ed i servizi di comunicazioni elettroniche costituisce un indubbio passo in avanti, nel momento in cui - sostanzialmente - definisce una me-

todologia comune per le due diverse istituzioni nell'analisi dei mercati e delle posizioni di dominanza. In quest'ambito, una particolare attenzione dovrà essere posta nell'individuazione del mercato rilevante, dal momento che, per le ragioni prima richiamate, il processo di convergenza tende a ridefinire il perimetro sia merceologico che geografico di molte produzioni. La preoccupazione delle autorità *antitrust* e di regolamentazione dovrà in particolare essere quella di scongiurare che, sotto la spinta alla fusione tra mercati contigui, non si determinino processi di concentrazione incompatibili con il mantenimento di un contesto concorrenziale.

Si tratta di un tema già all'attenzione di molti Stati, come indica la tendenza a riconsiderare le soglie che limitano *ex ante* le quote di mercato raggiungibili da un singolo operatore ed i divieti ad entrare in mercati contigui a quello in cui si detiene una posizione di forza.

Altro tema molto dibattuto riguarda la possibile ridefinizione del principio del pluralismo televisivo, in un contesto in cui le reti di telecomunicazione – quali la telefonia mobile di terza generazione e la larga banda di rete fissa – possono sempre più veicolare contenuti a carattere diffusivo.

Sotto l'aspetto della regolamentazione di piattaforme e contenuti, si stanno determinando profonde trasformazioni, dovute all'avvento della convergenza. Negli anni passati, le industrie dell'informazione e della comunicazione si caratterizzavano per il fatto che ogni tipo di servizio veniva veicolato da una determinata piattaforma, sia che si trattasse di supporti (*off line*) che di reti (*on line*). La comunicazione interpersonale era veicolata dalle reti telefoniche (reti a commutazione di circuito); la comunicazione di dati informatici da reti di trasmissione dati (reti a commutazione di pacchetto) ed i contenuti audiovisivi dalle reti di trasmissione hertziane o via cavo. Sia le caratteristiche topologiche di queste reti (punto-punto verso punto-multipunto), sia le loro caratteristiche tecniche (velocità di trasmissione, tipo di commutazione), non lasciavano spazio a processi di sostituzioni. L'avvento di reti a larga banda, con la digitalizzazione progressiva di tutti i tipi di informazione, ha trasformato profondamente lo scenario descritto. Ad oggi, infatti, si sa che le reti c.d. di nuova generazione potranno, a poco a poco, veicolare tutti i tipi di informazione, anche se non si esclude che, per motivi di carattere tecnico, economico o di sicurezza, alcune reti specializzate sopravviveranno.

Per quanto riguarda il modello di regolamentazione applicato, fino ad oggi si è provveduto attraverso una disciplina per i contenuti separata da quella per le reti e, peraltro, si è operata una distinzione tra le reti di telecomunicazione e quelle di diffusione di programmi (*mass media*). In tal modo, le reti che trasportano comunicazioni interpersonali, protette dal segreto della corrispondenza, hanno conosciuto la liberalizzazione dei mercati, l'apertura alla concorrenza e l'applicazione di obblighi di interconnessione e d'accesso e di servizio universale, mentre l'assegnazione delle risorse scarse è stata effettuata secondo criteri equi e trasparenti.

Le reti di diffusione di programmi, diversamente, sono rimaste maggiormente legate agli editori di programmi o di palinsesti, sia nel caso di reti via cavo, sia per le reti di telediffusione hertziana. Questo scenario regolamentare ha caratterizzato il sistema delle comunicazioni negli ultimi cinquanta anni.

Nel momento in cui le reti – quelle già esistenti ed ancor più quelle di prossima generazione – risultano in grado di trasmettere sia messaggi indirizzati (servizi di telefonia), sia messaggi diffusi (a disposizione del pubblico), si pone la necessità di rivedere l'opportunità di una regolamentazione differenziata. A questo riguardo, la Commissione europea ha già da tempo indicato la strada da seguire, ovvero la definizione di un corpo unitario di norme a disciplina delle reti di comunicazioni elettroniche. Rimane, invece, un tema aperto la nuova disciplina dei contenuti, ovvero in quale misura sia possibile ed opportuno prevedere l'estensione della regolamentazione dei contenuti televisivi ai nuovi contenuti che la convergenza tecnologica e di mercato rende possibili. A questo riguardo, ci si interroga, ad esempio, su come intervenire in relazione ad aspetti quali la legalità di alcuni servizi disponibili su Internet o su piattaforme di comunicazione mobile (ad esempio, i giochi d'azzardo); la disciplina delle nuove forme di pubblicità; l'attribuzione tra gestori di reti e fornitori di contenuti della responsabilità circa la liceità dei contenuti offerti.

Per quanto riguarda i contenuti, aspetti particolarmente delicati riguardano le modalità con cui garantire il pluralismo in un contesto di aumento significativo dei canali a disposizione (per via della diffusione della tecnologia digitale); la disciplina dei diritti sportivi e cinematografici, ovvero l'equilibrio tra tutela del diritto d'autore e la difesa di un grado accettabile di concorrenza nel mercato delle televisioni a pagamento; il significato delle quote di produzione previste dalla direttiva "TV senza frontiere" del 1989.

In altri termini, il processo di convergenza tecnologica e di mercato, mentre promuove nuovi servizi e nuovi mercati, pone alcuni dilemmi di non facile soluzione. Ad esempio, l'obbligo di aprire ai concorrenti le reti degli operatori con notevole forza di mercato, condizione pregiudiziale per evitare il formarsi di condizioni di monopolio nei settori emergenti e convergenti, produce riflessi sulla dinamica degli investimenti - soprattutto di quelli tecnologici – che debbono essere attentamente valutati, per evitare effetti di rallentamento nella propensione ad innovare. Per altro verso, nel quadro della apertura delle reti alla fornitura di una gamma sempre più estesa di servizi e di promozione dei canali di comunicazione e di diffusione dei segnali, appare necessario ripensare le misure che fissano *ex ante* quote di mercato incompatibili con la concorrenza, ovvero stabiliscono quote di produzione, od ancora definiscono le modalità di fornitura del servizio universale.

Su un piano più generale, assume una configurazione diversa il doppio binario su cui è stata impostata la regolamentazione delle industrie della comunicazione: da una parte, promozione e difesa della concorrenza, attraverso obblighi in capo alle imprese dotate di notevole forza di mercato; dall'altra parte, tutela dei consumatori a basso reddito o in condizioni di disagio sociale, mediante la previsione dell'universalità del servizio e di condizioni economiche abbordabili. In particolare, mentre al primo tema si è già accennato, la questione di come garantire universalità del servizio e prezzi abbordabili merita qualche approfondimento.

In questo campo, finora ci si è basati sul concetto di servizi di interesse economico generale che sono tra i valori comuni dell'Unione europea, per l'importanza che essi assumono rispetto alla promozione della coesione sociale e territoriale dell'Unione stessa. E sono proprio i bisogni dei consumatori a dettare le caratteristiche di interesse generale dei servizi, allorché i meccanismi di mercato non siano in grado, da soli, di assicurare una fornitura soddisfacente degli stessi. In questo modo, è stato possibile individuare un certo numero di servizi specifici destinati a soddisfare tali bisogni sotto forma di obblighi di servizi di interesse generale, prevedendo meccanismi di finanziamento particolari (il canone televisivo, il fondo per il servizio universale telefonico).

Rispetto al quadro fin qui delineato, la convergenza quali modifiche di contesto apporta? La risposta non può che essere interlocutoria. Infatti, le nuove reti sollevano irrimediabilmente sia le problematiche relative all'accesso alle infrastrutture (in particolare, accesso alle reti a larga banda e, quindi, ridefinizione del perimetro del servizio universale), sia quelle relative all'accesso ai contenuti (in termini di formazione, appropriazione degli strumenti e di controllo perfino del marchio delle informazioni). Una cosa è certa. Non appare proficuo immaginare una mera trasposizione delle regole che attualmente disciplinano i contenuti veicolati attraverso le reti televisive ai (nuovi) contenuti di tipo "diffusivo" che viaggiano sulle reti di telecomunicazione di nuova generazione (UMTS, xDSL).

Infine, relativamente all'integrazione delle competenze regolamentari, è evidente che la regolamentazione dei processi di convergenza determina nuove necessità per le autorità che tale regolamentazione devono mettere in atto. In tal senso, come è noto, nella maggior parte dei paesi, le telecomunicazioni e il settore audiovisivo sono stati finora oggetto di regolamentazione da parte di autorità differenti. Nella Comunità europea, solo l'Italia ha istituito, fin dal 1997, un'unica autorità di regolamentazione dei settori delle telecomunicazioni e dell'audiovisivo, sulla scorta di quanto fatto con la FCC negli Stati Uniti e con la CRTC in Canada.

Il Libro verde sulla convergenza della Commissione europea, che ha portato ad una modifica sostanziale del pacchetto regolamentare sulle telecomunicazioni, sottintende implicitamente alla convergenza delle autorità di regolamentazione, cercando di separare il più nettamente possibile la regolamentazione dei contenuti da quella delle piattaforme. In tal

senso, la regolamentazione delle reti di diffusione dei programmi si è di fatto allineata a quella vigente per le altre reti di comunicazione elettronica, ossia le reti di telecomunicazione. Mentre il contenuto dei programmi televisivi continua ad essere disciplinato dalla direttiva 89/552/CEE del 3 ottobre 1989, attualmente in fase di revisione.

Parallelamente alla lunga negoziazione che ha portato all'adozione del nuovo quadro regolamentare, un certo numero di Stati membri ha istituito autorità di regolamentazione convergenti[1]: ci si riferisce, in particolar modo, alla Gran Bretagna che, attraverso l'istituendo Ofcom (*Office of Communications*, operativo dal 2003), riunirà le competenze di Oftel (del settore ICT) e delle diverse agenzie di regolamentazione del settore audiovisivo e che, pertanto, avrà competenze su radiodiffusione, pubblicità, Internet, telecomunicazioni e stampa. Anche la Finlandia ha promosso un organismo con competenze sia sulle comunicazioni elettroniche (comprensive dell'audiovisivo), sia sugli altri servizi della società dell'informazione (FICORA). Altri paesi seguono questo stesso percorso: l'Austria, con la legge KommonAustria Act del 1° aprile 2001, ha istituito un'Autorità di regolamentazione delle telecomunicazioni e dell'audiovisivo (RTR – Rundfunk und Telekom Regulierungs GmbH), che rappresenta il braccio operativo dei due regolatori settoriali KommonAustria e Telekom Kontrol Kommission; in Spagna, la Commissione del mercato delle telecomunicazioni (CMT), nata nel 1996 come organismo indipendente, ha il compito di "preservare l'esistenza di una concorrenza efficace nel mercato delle telecomunicazioni, dell'audiovisivo e dei servizi interattivi". Pertanto, la CMT è un organismo convergente di regolamentazione della concorrenza, anche se non ha competenze su questioni rilevanti, come la garanzie dell'imparzialità dell'informazione diffusa attraverso i *media* televisivi. Svizzera e Norvegia stanno valutando l'opportunità di riunificare le diverse autorità settoriali, mentre Portogallo, Bosnia-Herzegovina e Slovenia hanno già creato autorità di regolamentazione convergenti. Infine, va menzionato che anche paesi di recente industrializzazione (India, Brasile, Singapore, Malesia e il Sud Africa) stanno procedendo nella stessa direzione.

Al di là della costituzione di una autorità unica della convergenza, l'esperienza fin qui maturata ed il dibattito segnalano che la dicotomia telecomunicazioni-audiovisivo tende comunque a sopravvivere nei nuovi organismi, mentre una distinzione tra infrastrutture e contenuti appare meglio rispondere allo spirito del nuovo pacchetto regolamentare. Comunque, come già indicato, al di là dei dibattiti istituzionali, la trasposizione del nuovo quadro regolamentare nelle legislazioni nazionali rappresenterà il vero stimolo al dibattito sulla regolamentazione convergente.

---

[1] Cfr. il documento di lavoro per il dibattito sugli organismi di regolamentazione convergenti in Europa, Emmanuelle Machet, EPRA, settembre 2001.

1.2. L'EVOLUZIONE DEL QUADRO REGOLAMENTARE EUROPEO

1.2.1. Le telecomunicazioni

L'ultimo anno è stato segnato dalla svolta innovatrice impressa nel settore delle telecomunicazioni grazie all'adozione di un nuovo quadro regolamentare europeo. Com'è noto, dopo un periodo di consultazione con gli Stati membri (*1999 Review)*, la Commissione europea ha presentato, nel luglio 2000, una proposta di direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio che istituisce un quadro normativo per le reti e i servizi di comunicazione elettronica, accompagnata da una serie di proposte di direttive di settore ed altre misure specifiche. Dopo un lungo e complesso *iter*, il pacchetto normativo è stato, in gran parte, approvato dal Parlamento (12 dicembre 2001) e dal Consiglio (14 febbraio 2002). Gli Stati membri hanno a disposizione 15 mesi di tempo, dalla data di entrata in vigore delle nuove misure (24 aprile 2002), per la trasposizione nell'ordinamento nazionale.

La progressiva apertura del mercato delle telecomunicazioni alla concorrenza, avvenuta in questi ultimi anni, ha certamente avuto un effetto catalizzatore, imponendo alla Commissione di sviluppare una legislazione che tenesse conto del progresso tecnologico e delle nuove esigenze del mercato. Il Consiglio europeo di Lisbona, nel marzo 2000, ha ulteriormente posto in evidenza il potenziale di crescita, di competitività e di posti di lavoro inerente al passaggio ad una economia digitale basata sulla conoscenza, come pure l'importanza che riveste, per le imprese e per i cittadini, l'accesso a prezzi abbordabili ad una ampia gamma di servizi. L'insieme delle misure approvate rappresenta non solo l'intervento normativo più imponente finora varato, in qualsiasi comparto comunitario, dall'inizio del mandato della Commissione guidata da Romano Prodi, ma anche l'iniziativa più articolata e complessa portata a termine nel quadro dei molteplici impegni che, con il Piano d'azione *e-Europe*, i capi di Stato e di Governo hanno assunto al Consiglio europeo di Lisbona.

Tale premessa serve a sottolineare, al di là delle possibili valutazioni circa gli effettivi risultati che le nuove misure conseguiranno, come si è innegabilmente avviata una ulteriore rilevante fase del processo che condurrà alla completa apertura alla concorrenza dell'intero mercato paneuropeo delle telecomunicazioni.

Rimanendo all'attuale quadro regolamentare europeo, la Commissione ha adottato, il 26 novembre 2001, il settimo rapporto sullo stato d'attuazione della regolamentazione nel settore delle telecomunicazioni (COM 2001/706). Il rapporto, nell'evidenziare i buoni risultati registrati sia nella telefonia fissa che in quella mobile, sottolinea come gli utenti e i consumatori europei abbiano continuato a godere di una scelta sempre più ampia di operatori e di una generale diminuzione delle tariffe, mentre le quote di mercato degli *incumbent* sono scese in tutti i mercati

della telefonia fissa. Tuttavia, la Commissione ritiene che l'apertura dei mercati non stia avvenendo alla velocità auspicata, soprattutto in alcune aree: l'attuazione troppo lenta del regolamento sull'accesso disaggregato alla rete locale, le tariffe *flat* per l'interconnessione ad Internet non sufficientemente sviluppate, i prezzi troppo elevati e i tempi di consegna troppo lunghi per le linee affittate, così come la mancanza di puntualità nella verifica delle contabilità regolatorie, i servizi di *carrier selection* e *carrier pre-selection* non ovunque pienamente disponibili, i diritti di passaggio concessi in maniera confusa e disomogenea e le eccessive lungaggini nelle risoluzioni delle controversie, sono alla base del ritardo nel completamento del processo di apertura dei mercati.

Contestualmente, è interessante notare come negli Stati Uniti l'attuale scenario del mercato attraversi una fase alquanto critica: le quote di mercato delle *Bell*, le società nate dalla frammentazione di At&t, sono cresciute anziché diminuite, le nuove imprese (circa duecento) hanno complessivamente una quota di mercato che non supera il 10-11%, i prezzi di vari servizi sono aumentati invece di diminuire. Ciò ha spinto autorevoli commentatori a sostenere che il processo di liberalizzazione americano sia pressoché fallito e che occorra urgentemente proporre interventi correttivi. La recente controversa decisione della FCC (*Federal Communications Commission*) di deregolamentare la banda larga, tramite l'esclusione degli operatori di servizi via cavo dalle norme applicabili agli operatori telefonici, ad esempio, è stata vista come un intervento per assicurare ai soggetti indipendenti accesso alle infrastrutture, soprattutto a livello locale, ma anche come un potenziale viatico ad una restrizione della concorrenza.

Per quanto riguarda l'Italia, il settimo rapporto registra che i principali indicatori relativi all'andamento del mercato hanno dimostrato un ulteriore miglioramento rispetto all'anno precedente. Se, come già segnalato dal sesto rapporto, l'incidenza del mercato della telefonia vocale rispetto al PIL rimane in linea con il dato europeo ed il mercato delle linee affittate e di trasmissione dati mostra un'incidenza sul PIL inferiore di soli pochi punti percentuali alla media europea, nell'ultimo anno si è anche assistito ad un sostanziale miglioramento del livello di penetrazione dei servizi Internet, riducendo sensibilmente lo scarto dalla media europea. Inoltre, il livello di penetrazione dei servizi mobili continua ad essere al di sopra della media europea, registrando un tasso dell'82% rispetto al 73% della media comunitaria.

Il rapporto esprime pure un giudizio complessivamente positivo sulla *performance* dell'Italia in termini di regolamentazione, riconoscendo che l'azione di recupero del ritardo iniziale, subìto dal processo di apertura del mercato, è proseguita con vigore. In effetti, il rapporto osserva come, grazie ad interventi di natura regolamentare, vi sia stata una riduzione delle barriere all'entrata che ha reso più competitivo il mercato delle telecomunicazioni. Tale risultato è confermato, secondo la Commissione, dall'ulteriore riduzione della quota di mercato dell'*incumbent* sia nella telefonia locale, sia in quella di lunga distanza. Il rapporto sot-

tolinea alcune aree dove l'Autorità è stata particolarmente attiva nell'ultimo anno: l'accesso locale, compreso l'accesso all'offerta *wholesale* DSL di Telecom Italia, la piena attuazione della *carrier pre-selection*, i passi avanti compiuti in tema di portabilità del numero, il completamento del percorso di ribilanciamento tariffario e gli interventi volti a migliorare le condizioni economiche e d'offerta delle linee affittate. Come da prassi, la Commissione segnala anche i settori dove occorrono miglioramenti o modifiche: l'eccessiva lunghezza dei processi decisionali, alcune ambiguità che permangono rispetto alla ripartizione di competenze tra il Ministero delle comunicazioni e l'Autorità, i ritardi nella definizione di più adeguati sistemi di contabilità dei costi e le problematiche legate ai diritti di passaggio.

Con riferimento al futuro quadro regolamentare europeo, la convergenza dei settori delle telecomunicazioni, dei *media* e delle tecnologie dell'informazione ha reso necessario assoggettare tutte le reti di trasmissione, e i servizi correlati, ad un unico quadro normativo, tenendo separate la disciplina dei mezzi di trasmissione dalla disciplina dei contenuti. Conseguentemente, la direttiva quadro che istituisce un quadro normativo comune per le reti e i servizi di comunicazione elettronica (2002/21/EC del 7 marzo 2002, pubblicata nella *Gazzetta ufficiale* delle Comunità europee del 24 aprile 2002, L 108) non si applica ai contenuti dei servizi forniti mediante reti di comunicazione elettronica, come quelli delle trasmissioni radiotelevisive, i servizi finanziari e alcuni servizi della società dell'informazione. Tale separazione non incide però sul riconoscimento dei collegamenti tra i due aspetti, in particolare al fine di garantire il pluralismo dei mezzi d'informazione, le diversità culturali e la protezione dei consumatori.

Scopo fondamentale della direttiva è stato, dunque, quello di istituire un quadro normativo armonico e armonizzato, indicando una serie di principi ed obiettivi ad uso delle autorità di regolamentazione, nonché di compiti legati, ad esempio, alla gestione dello spettro radio, alle risorse di numerazione e ai diritti di passaggio. La direttiva contiene, infatti, alcune disposizioni di tipo orizzontale, comuni cioè a diversi strumenti del pacchetto normativo, tra cui quelle in materia di risoluzione delle controversie, di analisi di mercato, di definizione di imprese aventi significativo potere di mercato.

Relativamente al contenuto della direttiva quadro, vale la pena di soffermarsi su due specifici aspetti particolarmente innovativi.

Il primo, riguarda la definizione di operatore con significativo potere di mercato (art. 14), che non si baserà più su di una soglia percentuale prestabilita (nella fattispecie, il 25%), quanto piuttosto sul concetto economico, mutuato dal diritto della concorrenza, di dominanza, esercitata individualmente o congiuntamente con altri. La direttiva contiene anche i criteri cui le autorità dovranno attenersi nell'accertare l'esistenza, o la presunzione, di una posizione dominante condivisa da due o più imprese. In aggiunta, la Commissione individuerà i mercati dei servizi e dei prodotti rilevanti, che le autorità nazionali dovranno tenere nel massimo

conto, allorché definiranno i mercati rilevanti corrispondenti alla situazione nazionale (artt. 15 e 16).

La seconda innovazione concerne la procedura di consultazione, in un'ottica di consolidamento del mercato interno. Come previsto dall'art. 7, la Commissione potrà, di fatto, esercitare un diritto di veto su schemi di decisione delle autorità indipendenti, quando essi riguarderanno la determinazione di operatore con significativo potere di mercato, l'imposizione di obblighi d'accesso, le procedure per le analisi di mercato e la verifica dell'effettiva concorrenza sul mercato. L'eventuale potere d'interdizione da parte della Commissione verrebbe esercitato alla conclusione di un'istruttoria della durata complessiva di tre mesi, termine entro il quale la Commissione dovrà motivare nel merito la richiesta di ritiro dello schema di decisione nazionale o di modifica dello stesso (in quest'ultimo caso, sulla base di precise indicazioni tecniche, le cosiddette *technical implementing measures*).

È fuor di dubbio che i due specifici aspetti appena richiamati configurano, nelle telecomunicazioni, un potere d'intervento da parte della Commissione del tutto originale rispetto ad altri settori sottoposti a regolamentazione. In particolare, viene ridotto il grado di discrezionalità delle autorità nazionali nel definire, nell'ambito delle loro attività istruttorie, le dimensioni merceologiche e geografiche del mercato rilevante. L'intervento incisivo della Commissione prende le mosse, quindi, dalla considerazione che, nonostante il notevole cammino compiuto finora, in questo settore sia necessario accelerare il processo di armonizzazione delle regole e delle modalità di applicazione delle stesse a livello europeo. Per questi motivi, la Commissione si è riservata una serie di strumenti *ex ante*, senza tuttavia negare il ruolo cruciale che continueranno a svolgere le autorità nazionali, in quanto garanti della corretta applicazione dei principi alla base della regolamentazione sempre più pro-concorrenziale. A quest'ultimo riguardo, va sottolineato come la direttiva quadro, con l'art. 3, definisce per la prima volta ed in maniera articolata le funzioni delle autorità nazionali cui gli Stati membri devono provvedere, incardinandole su tre principi fondamentali: indipendenza, imparzialità, trasparenza.

In definitiva, la valutazione del risultato normativo, dopo quasi due anni di negoziato, può assumere, com'è naturale, accenti anche molto diversi, fino a sostenere – com'è accaduto - posizioni estreme che prevedono la "balcanizzazione" dei mercati oppure, all'opposto, la "sovietizzazione" della regolamentazione.

Appare tuttavia difficile contestare l'esistenza di un *trade off* tra l'obiettivo di una maggiore armonizzazione delle regole nazionali e quello di una piena libertà d'azione delle autorità nazionali. Da questo punto di vista, il nuovo quadro legislativo restringe i gradi di libertà a disposizione delle autorità, in nome di una maggiore omogeneità nella promozione e nell'applicazione delle regole nei diversi Paesi membri. D'altro canto, non va sottaciuta l'esistenza di un ulteriore importante *trade off*, che rimanda al dilemma di come conciliare la ricerca della massi-

ma omogeneità nell'impianto delle decisioni delle singole autorità nazionali – garantita dalla supervisione stringente della Commissione – con la necessità di predisporre comunque decisioni tempestive, come richiesto nel caso di mercati investiti da processi di innovazione tecnologica e di mercati assai intensi e veloci. Saranno, in ogni caso, i concreti esiti in termini di crescita e di concorrenza dei mercati, registrabili tra qualche anno, a dare la misura dell'efficacia del pacchetto normativo appena varato.

Con riferimento a singoli aspetti di mercato, la direttiva relativa all'accesso alle reti di comunicazione elettronica ed alle risorse correlate, ed all'interconnessione delle medesime (2002/19/EC del 7 marzo 2002, pubblicata nella *Gazzetta ufficiale* delle Comunità europee del 24 aprile 2002, L 108), fissa in modo innovativo, rispetto al passato, obblighi e misure regolamentari. La precedente direttiva interconnessione (97/33/CE), infatti, aveva preso corpo in un ambiente sostanzialmente monopolistico e dove l'importanza delle reti mobili doveva ancora essere pienamente compresa. Inoltre, la direttiva 97/33/CE aveva regolamentato in modo relativamente generico gli obblighi di accesso speciale, che hanno invece trovato sistemazione organica nella nuova direttiva accesso.

Le innovazioni più importanti rispetto alla direttiva 97/33 sono le seguenti:

- una più precisa individuazione degli obblighi da imporre agli operatori notificati, di rete fissa e mobile, come aventi notevole forza di mercato;
- una maggiore enfasi sulla trasparenza delle condizioni economiche e tecniche di offerta di accesso;
- una migliore definizione degli obblighi di accesso speciale alle reti, come, ad esempio, la co-locazione e la disaggregazione della rete locale;
- una articolazione importante degli obblighi in materia di sistemi contabili e di verifica dei costi dei beni intermedi (quali accesso e interconnessione) offerti ai nuovi entranti dagli operatori notificati come aventi notevole forza di mercato.

La direttiva relativa alle autorizzazioni per le reti e i servizi di comunicazione elettronica (2002/20/EC del 7/03/2002, pubblicata nella *Gazzetta ufficiale* delle Comunità europee del 24 aprile 2002, L 108) è volta a semplificare ulteriormente l'ingresso di nuovi operatori nel settore delle comunicazioni elettroniche, mediante l'armonizzazione e la semplificazione delle norme e delle condizioni di autorizzazione in tutta la Comunità. Prevede sostanzialmente un unico titolo autorizzatorio di carattere generale e un più rigido rispetto, da parte degli enti che rilasciano detti titoli (ministeri e autorità di settore), dei criteri di orientamento al costo amministrativo nell'imposizione dei titoli autorizzatori. Fanno eccezione i titoli che consentono l'utilizzo di risorse scarse, quali numerazione o frequenze, che sono sostanzialmente analoghi alle attuali licenze individuali e che consentono un mercato secondario delle fre-

quenze ottenute per via amministrativa. Inoltre, la direttiva fornisce alcune indicazioni da utilizzare per quanto riguarda il rilascio di diritti di passaggio per la realizzazione di reti di comunicazione elettronica.

Infine, la direttiva relativa al servizio universale e ai diritti degli utenti in materia di reti e di servizi di comunicazione elettronica (2002/22/EC del 7/03/2002, pubblicata nella *Gazzetta ufficiale* delle Comunità europee del 24 aprile 2002, L 108) ha lo scopo di garantire la disponibilità al pubblico, in tutti gli Stati membri, di servizi di comunicazione elettronica di buona qualità grazie ad una concorrenza e ad una opportunità di scelta effettive, nonché di disciplinare le circostanze in cui le esigenze degli utenti finali non possono essere adeguatamente soddisfatte dal mercato.

Questa direttiva sostituisce la precedente direttiva 98/10/CE, rispetto alla quale la principale innovazione, oltre a tenere conto delle tecnologie prevalenti usate dalla maggioranza degli abbonati e della fattibilità tecnologica, riguarda le modalità di finanziamento del costo netto del servizio universale. La nuova direttiva prevede, infatti, che gli Stati membri possano scegliere tra il ricorso ad un fondo intrasettoriale (l'unico meccanismo precedentemente esistente) ed il ricorso a fondi pubblici (bilancio generale dello Stato).

La direttiva prevede, inoltre, una nuova procedura per l'introduzione di meccanismi di controllo sui prezzi finali dei servizi di comunicazione elettronica. Tale procedura prevede la possibilità di introdurre o mantenere meccanismi di controllo sui prezzi finali solo nel caso in cui le misure previste nei mercati dei servizi intermedi non siano sufficienti a garantire la competitività del mercato finale e, in ultima istanza, la protezione dei consumatori. Le misure relative ai meccanismi di controllo sui prezzi finali sono assoggettate alla procedura consultiva di cui all'art. 7 della direttiva quadro.

Oltre al nuovo quadro regolamentare appena descritto, la Commissione ha previsto una serie di atti volti a definire in maniera più puntuale alcuni aspetti delineati nelle direttive.

Il primo di questi atti, ancora in via di approvazione, è la raccomandazione sui mercati rilevanti dei servizi e dei prodotti, con la quale verranno indicati i mercati dei prodotti e dei servizi per cui verificare la possibilità di imporre obblighi di regolamentazione stabiliti dalle direttive specifiche, oppure di rinviare direttamente all'applicazione delle regole della concorrenza. La Commissione provvederà inoltre a pubblicare orientamenti per l'analisi del mercato e la valutazione del significativo potere di mercato. Le autorità nazionali di regolamentazione, tenendo nel massimo conto la raccomandazione e gli orientamenti, definiranno i mercati rilevanti corrispondenti alla situazione nazionale, in particolare i mercati rilevanti nel loro territorio, conformemente ai principi del diritto della concorrenza. Prima di definire mercati che differiscono da quelli contemplati dalla raccomandazione, le autorità nazionali di regolamentazione applicheranno la procedura di cui agli artt. 6 e 7 della direttiva quadro. Qualora un'autorità di regolamentazione accerti che il mer-

cato rilevante non è effettivamente concorrenziale, essa individuerà le imprese che dispongono di un significativo potere di mercato conformemente all'art. 14 della direttiva quadro.

Inoltre, è stata adottata una decisione relativa ad un quadro normativo per la politica in materia di spettro radio nella Comunità europea (decisione n. 676/2002/CE del 7 marzo 2002, pubblicata nella *Gazzetta ufficiale* delle Comunità europee del 24 aprile 2001, L 108) il cui obiettivo è di assicurare il coordinamento delle politiche di pianificazione strategica e degli approcci metodologici negli Stati membri, così da ottenere condizioni armonizzate relative alla disponibilità e all'uso efficace dello spettro radio in settori di politica comunitaria, quali le comunicazioni elettroniche, i trasporti, la ricerca e sviluppo. Le attività perseguite nell'ambito della decisione terranno in debito conto i lavori delle organizzazioni internazionali come l'Unione internazionale delle telecomunicazioni e la Conferenza europea delle poste e telecomunicazioni. Un comitato per lo spettro radio, composto da rappresentanti degli Stati membri, assisterà la Commissione nell'applicazione della decisione.

Infine, la Commissione intende integrare il nuovo pacchetto normativo con una decisione che provvederà ad istituire il Gruppo dei regolatori europei. L'obiettivo principale del Gruppo sarà quello di promuovere lo sviluppo del mercato interno per le reti ed i servizi di comunicazione elettroniche e di agevolare la consultazione, il coordinamento e la cooperazione tra autorità di regolamentazione, e tra queste e la Commissione, al fine di rafforzare il processo di armonizzazione nella fase attuativa degli obblighi previsti dalle nuove direttive. Il Gruppo opererà come organismo consultivo e sarà composto dai Presidenti delle Autorità nazionali e da alti rappresentanti della Commissione. Per assicurare efficienza e produttività saranno avviati dei sottogruppi tecnici su aspetti specifici. Il Gruppo sarà dotato di una segreteria permanente e pubblicherà una relazione annuale.

1.2.2. L'audiovisivo

Mentre negli Stati Uniti, in base al *Biennial Review Process* previsto dal *Telecommunications Act* del 1996, la FCC analizza ogni due anni lo stato della concorrenza nel mercato dei *media*, la Commissione europea, con l'adozione, nel gennaio del 2001, della terza relazione sullo stato di attuazione della direttiva "Televisione senza frontiere" (direttiva 89/552/CEE modificata dalla direttiva 97/36/CE), ha avviato il processo di analisi dell'efficacia della direttiva ai fini del raggiungimento degli obiettivi di interesse pubblico che sottendono alle politiche in materia di audiovisivo.

L'analisi è propedeutica al più generale processo di revisione della direttiva, programmato per l'anno in corso, tenendo conto di due scadenze imposte dalla direttiva stessa:

- entro giugno 2002, la Commissione deve riesaminare l'attuazione delle misure attualmente vigenti per la promozione e distribuzione di programmi audiovisivi europei, corredando tale riesame con eventuali proposte di revisione, alla luce anche di uno studio indipendente sull'impatto del sistema delle quote di riserva sia a livello comunitario, sia nazionale;

- entro dicembre 2002, la Commissione deve presentare una nuova relazione sull'applicazione della direttiva ed elaborare, se necessario, ulteriori proposte per adattarla all'evoluzione del settore televisivo, specialmente alla luce dei recenti sviluppi tecnologici.

Fermi rimangono invece, sullo sfondo di questo processo, gli obiettivi di interesse pubblico che la politica audiovisiva nel settore comunitario deve perseguire, come ribadito da diverse comunicazioni della Commissione e sottolineato ripetutamente dal Commissario per l'educazione e la cultura Viviane Reding. Difesa del pluralismo, della diversità linguistica e culturale, protezione del diritto d'autore, protezione generale del consumatore e, in modo particolare, dei minori, sono e devono rimanere, anche nell'era del digitale e della convergenza, la *ratio* ispiratrice delle norme che regolano questo settore a livello comunitario.

A valle dell'analisi in corso, allorché la Commissione reputi che l'avvento della televisione digitale e le profonde trasformazioni che questa implica nelle modalità di offerta e di consumo di programmi comporti una perdita di efficacia e di proporzionalità delle regole attualmente vigenti, sarà avanzata una proposta di revisione per adeguarle al nuovo contesto.

Nella prima metà del 2001, la Commissione ha affidato a tre società di consulenza altrettanti studi finalizzati a raccogliere dati ed informazioni utili al processo di revisione. Gli studi riguardavano tre temi sui quali, in modo particolare, sarà incentrato il processo di revisione della direttiva: 1) gli scenari di evoluzione del mercato della comunicazione alla luce delle nuove tecnologie; 2) le esigenze di regolamentazione sollecitate dalle nuove tecniche pubblicitarie; 3) l'efficacia del meccanismo delle quote, nel perseguimento degli obiettivi di promozione dell'industria audiovisiva europea. I risultati degli studi sono stati presentati alle parti interessate - paesi membri, autorità indipendenti ed imprese del settore - nel corso di tre incontri organizzati dalla Commissione tra il dicembre 2001 ed il febbraio 2002.

Con il primo studio, la Commissione ha acquisito elementi conoscitivi relativi all'evoluzione tecnologica e di mercato del settore audiovisivo, evoluzione che si pone come presupposto stesso dell'eventuale revisione della direttiva. I consulenti hanno esaminato il probabile effetto dei fattori innovativi (ad esempio, l'avvento e lo sviluppo delle piattaforme di trasmissione a banda larga, l'affermazione di nuovi *standard* di compressione e la capacità crescente di memoria e di elaborazione dati dei computer) ed il loro impatto sul settore audiovisivo, individuando tre possibili scenari di evoluzione delle modalità di offerta e fruizione di servizi audiovisivi. Nel primo scenario, descritto come *business as usual*, i

fattori innovativi non avranno l'effetto di modificare in maniera decisiva, nel corso del prossimo decennio, l'offerta di servizi audiovisivi e i modelli di consumo dominanti. Si registrerà una sostanziale stabilità nei flussi economici: infatti, nonostante la creazione delle piattaforme digitali e la crescita dei canali e di nuove modalità trasmissive, la maggior parte delle risorse del sistema continuerà ad essere assorbita dai canali pubblici e dalle emittenti commerciali. Nel secondo scenario prospettato, i fattori tecnologici ed economici porteranno ad una forte e progressiva affermazione dei servizi interattivi. L'utente televisivo avrà a disposizione una serie di nuovi servizi e nuove funzionalità di carattere interattivo. Alcune forme di interattività saranno legate alla programmazione televisiva (ad esempio, possibilità di scegliere la telecamera, televoto, scommesse legate ai programmi), mentre altre saranno esterne alla programmazione e non legate ad essa (possibilità di navigare in Internet, accesso a *shopping mall* virtuale, *e-mail*, *instant messaging*, consultazione servizi meteo o finanziari). La televisione verrà progressivamente utilizzata per accedere a nuove e diverse forme di intrattenimento e il c.d. *viewing time* risulterà frammentato tra diversi utilizzi e diversi operatori. Nel terzo scenario, invece, prevale l'aspetto della personalizzazione nella fruizione televisiva. Grazie all'avvento di tecnologie di compressione più avanzate ed allo sviluppo di ricevitori con *hard disk* incorporato, in grado di registrare e conservare programmi televisivi, gli utenti televisivi inizieranno a selezionare i programmi da vedere senza essere vincolati dall'orario o dal canale di trasmissione. Il consumo televisivo passerà dalla visione legata al canale alla visione legata al singolo programma.

Il secondo studio comportava un'analisi approfondita delle nuove tecniche pubblicitarie e le eventuali implicazioni regolamentari. In primo luogo, l'analisi si è concentrata sui possibili approcci per adattare le regole che disciplinano la distribuzione di pubblicità televisiva ad un mondo convergente in cui i contenuti audiovisivi possono essere distribuiti su più piattaforme. In altri termini, si è valutata l'opportunità di estendere a tutti i contenuti le regole dell'attuale direttiva, o, diversamente, di mantenere una regolamentazione verticale individuando regole specifiche per la distribuzione di pubblicità su media diversi. Un approccio alternativo potrebbe invece consistere nella creazione di una regolamentazione neutra, non legata cioè al mezzo di trasmissione ma applicabile ai contenuti trasmessi su tutte le piattaforme e tutte le reti. Essa si dovrebbe basare sulla determinazione di un *set* minimo di regole applicabili ai contenuti, indipendentemente dalla piattaforma di trasmissione, corredata poi da regole specifiche relative a ciascun media.

Per quanto concerne le nuove tecniche pubblicitarie, l'attenzione si è concentrata in modo particolare sulla pubblicità virtuale, attraverso la quale si possono inserire loghi ed immagini non presenti nella realtà, sulla tecnica di *split screen* che permette, attraverso la divisione dello schermo, di mandare in onda la pubblicità contemporaneamente ai programmi, e sulla pubblicità interattiva, grazie alla quale è data allo spettatore la possibilità di entrare in un ambiente interattivo di carattere

pubblicitario-commerciale in cui può ricevere informazioni ulteriori sul prodotto/servizio offerto, ottenere campioni gratuiti e lasciare i propri riferimenti per essere contattato. Le esigenze regolamentari sollevate da queste nuove tecniche riguardano soprattutto il profilo della separazione chiara tra contenuti editoriali e contenuti commerciali, l'eventuale modalità di calcolo di queste forme di pubblicità ai fini degli affollamenti e l'opportunità, soprattutto ai fini di una maggiore tutela dei minori, di escluderla da determinati programmi.

Il terzo studio, che non si è ancora concluso e di cui sono stati presentati solo degli *output* preliminari, aveva lo scopo di valutare paese per paese e complessivamente, le modalità di applicazione degli articoli 4 e 5 della direttiva, ovvero quelli relativi alle quote riservate alla programmazione di opere europee e alla loro efficacia. A distanza di dieci anni dalla loro introduzione e alla luce delle trasformazioni del mercato audiovisivo, la Commissione ritiene infatti essenziale valutare l'impatto che queste misure hanno avuto e assicurarsi che, nel nuovo contesto convergente, il meccanismo delle quote rappresenti uno strumento efficace, necessario e proporzionato al raggiungimento degli obiettivi stabiliti, vale a dire la tutela della diversità culturale e del pluralismo.

Sulla base dei risultati di questi studi, la Commissione ha annunciato che valuterà se presentare una proposta di revisione radicale della direttiva, che tenga conto del nuovo contesto convergente e della futura configurazione del mercato dell'audiovisivo, oppure se presentare una proposta di "affinamento" dell'attuale direttiva, o ancora, in alternativa alle prime due opzioni, stabilire un programma di lavoro per presentare una proposta di revisione in un momento successivo.

Alla luce dei risultati dei primi due studi, delle analisi condotte e dei contatti già avviati con le parti interessate, l'ultima opzione viene indicata dallo stesso Commissario Reding come, al momento, la soluzione più probabile, un orientamento largamente appoggiato anche dai rappresentanti dei governi in occasione del Consiglio educazione e cultura del 23 maggio 2002. La Commissione ritiene che, almeno per i prossimi anni e nonostante l'avvento della televisione digitale, delle nuove piattaforme di trasmissione a banda larga, della televisione interattiva e delle tecnologie che permettono la personalizzazione della televisione (*video on demand*, *personal video recorder*, servizi interattivi), la televisione in chiaro, finanziata attraverso il canone o attraverso la pubblicità, "rimane la principale fonte di informazione, di dialogo democratico ed un fattore decisivo nella formazione dei valori culturali e sociali" ([1]). Appare cioè prematuro proporre una modificazione profonda della direttiva, quando le nuove tecnologie digitali non hanno ancora dispiegato pienamente i propri effetti sulla configurazione del mercato ed i cambiamenti, sicuramente profondi, che i processi di convergenza tra telecomunicazioni ed audiovisivo imprimeranno nel settore delle comunicazioni non hanno ancora preso una direzione univoca e de-

[1] Viviane Reding, discorso per la European Voice Conference su "Televisione senza Frontiere", Bruxelles, 21 marzo 2002

finitiva.

Sulla scorta di questa attività della Commissione, l'Autorità ha ritenuto utile ed opportuno avviare un dibattito nazionale sui temi proposti per la revisione e ha lanciato una consultazione pubblica finalizzata ad acquisire elementi conoscitivi in cinque aree ritenute cruciali:

- ambito di applicazione della futura direttiva;
- nuove tecniche pubblicitarie;
- misure di promozione della produzione e distribuzione delle opere europee;
- tutela dei minori;
- lista degli eventi.

Alla consultazione, alla quale hanno risposto 32 soggetti, ha fatto seguito un *workshop* nazionale organizzato a Napoli il 14 marzo 2002, nel corso del quale le questioni relative all'ambito di applicazione della direttiva, alla regolamentazione della pubblicità ed ai meccanismi di promozione dell'industria audiovisiva europea sono stati discussi insieme ai principali attori del mercato nazionale: emittenti, associazioni di categoria, produttori, associazioni dei consumatori ed esperti del settore.

Con specifico riferimento alla televisione digitale, infine, è interessante sottolineare come la Commissione europea, nell'ambito del settimo rapporto sullo stato d'attuazione della regolamentazione nel settore delle telecomunicazioni, abbia analizzato lo sviluppo della televisione digitale negli Stati membri.

In Italia, il tasso di penetrazione è inferiore di circa sei punti rispetto alla media europea, tenuto conto della scarsa diffusione della televisione via cavo e dell'assenza del digitale terrestre. A tale proposito, il rapporto evidenzia l'approvazione da parte del Parlamento nel marzo 2001, della legge sul passaggio dalla televisione analogica al digitale terrestre, stabilendo il 2006 come data di *switch-over*. Dal punto di vista regolamentare, il rapporto prende atto della decisione dell'Autorità relativa all'adozione di uno standard comune per le *pay-tv* nella quale era previsto un *decoder* unico.

Parallelamente, è interessante rilevare ciò che sta accadendo in materia di televisione digitale negli Stati Uniti, soprattutto perché il Congresso, nel 1997, ha stabilito che le emittenti dovranno effettuare il passaggio definitivo entro il 2006, come in Italia. Ad oggi, però, non sembra che gli operatori abbiano adottato misure idonee a far prevedere il rispetto della data. Per questo motivo, la FCC ha manifestato l'intenzione di accelerare il processo di transizione attraverso l'introduzione di scadenze ed obiettivi mirati per ciascun soggetto interessato, a cominciare dai quattro maggiori *network* televisivi (Abc, Cbs, Nbc e Fox), nonché dai canali via cavo Hbo e *Showtime*, ai quali ha imposto di avviare la trasmissione digitale di almeno la metà delle loro trasmissioni nel *prime time* entro la fine del prossimo autunno. Inoltre, la FCC ha formalmente chiesto alle emittenti televisive affiliate ai *network* nelle cento maggiori città di aggiornare i propri impianti alla tecnologia digitale entro il 1° gennaio 2003. Un'ulteriore misura è stata disposta nei confron-

ti degli operatori di televisione via cavo e via satellite (quali *Comcast, Echostar e DirecTV*) con riguardo all'obbligo di trasporto di programmi digitali senza alcun costo aggiuntivo per i propri abbonati. Infine, la FCC ha anche suggerito un piano temporale per i prossimi quattro anni che prevede incentivi per i produttori di apparecchi televisivi per includere in tempi brevi nei televisori i necessari ricevitori digitali e i *set-top-box* da aggiungere ai vecchi impianti analogici. Queste proposte sono il risultato di mesi di lavoro, spesi in consultazioni pubbliche, audizioni ed incontri tra operatori e la *Digital Television Task Force*, una speciale unità interna alla FCC costituta lo scorso ottobre con l'incarico di individuare le soluzioni ai vari ostacoli che si frappongono ad un rapido passaggio al contesto digitale. Il problema appare essere la natura volontaristica, più di *moral suasion* che di carattere regolamentare, delle eventuali proposte, non essendo la FCC al momento dotata di un impianto sanzionatorio in caso di mancato rispetto delle proprie indicazioni da parte delle emittenti.

2. IL SISTEMA DELLE COMUNICAZIONI IN ITALIA

2.1. Analisi economica e concorrenziale dei mercati delle comunicazioni

2.1.1. Le telecomunicazioni

Il mercato italiano dei servizi di telecomunicazioni, almeno per quanto riguarda le sue principali componenti, ha raggiunto da tempo le dimensioni tipiche del *mass market*, come dimostrano anche le dinamiche della competizione tra gli operatori. Se si esclude per il momento il mercato dei servizi Internet (ancora in uno stadio di crescita e di assestamento), le aree dei servizi di rete fissa e di rete mobile sono, infatti, caratterizzate da: tassi di penetrazione (in percentuale della popolazione) vicini alla saturazione; un modello di competizione basato sulla continua promozione di nuovi servizi e di formule tariffarie innovative; processi di consolidamento tra operatori.

Questo profilo della competizione si è concentrato nell'ultimo anno: nei servizi di rete fissa, si è registrata una forte pressione sui livelli dei prezzi ed una maggiore erosione delle quote di mercato dell'*incumbent*; nell'area dei servizi di mobilità, pur continuando a crescere il numero di linee complessive, si sono osservate le crescenti difficoltà per il quarto operatore tanto da portare all'ipotesi, nel corso del 2002, della valorizzazione sul mercato di alcuni *asset* aziendali. Peraltro, il caso del consorzio Blu non è unico nel panorama della telefonia italiana: tra il 2001 e l'inizio del 2002, nel mercato della telefonia fissa altri operatori hanno dovuto affrontare drastiche azioni di ristrutturazione e/o ricapitalizzazione.

Va, inoltre, notato che anche il mercato dei servizi Internet (accesso e servizi a valore aggiunto), per quanto di più recente formazione e quindi con ancora ampi margini di crescita, è alle prese con dinamiche competitive molto spinte, che - in alcuni casi - hanno portato alla rifocalizzazione del *business model* dal solo accesso alla fornitura di servizi a valore aggiunto, in particolare servizi di *web housing* e *hosting*. Restano, in ogni caso, le marcate differenze strutturali tra il mercato dei servizi di telefonia e quello Internet (dimensione media, grado di concentrazione, e così via) che si traducono in una differente reazione alle crisi produttive. Infatti, i modelli di *business* tipici delle piccole e medie aziende Internet, per lo più provenienti da settori limitrofi (ad esempio, sviluppo *software* e *system integration*), presentano un grado di diversificazione e di flessi-

bilità che consente a queste imprese di poter uscire dal mercato dei servizi Internet, rivolgendosi però ad altre produzioni.

L'attuale fase di crisi del comparto delle telecomunicazioni si caratterizza, in Italia come nel resto dei paesi industrializzati, per l'intensità che ha assunto, nonché per la sua durata. È, infatti, a partire dal marzo 2000, che si registrano crescenti tensioni sui mercati finanziari, con contrazioni anche violente nella capitalizzazione delle imprese quotate (Tabella 1.24).

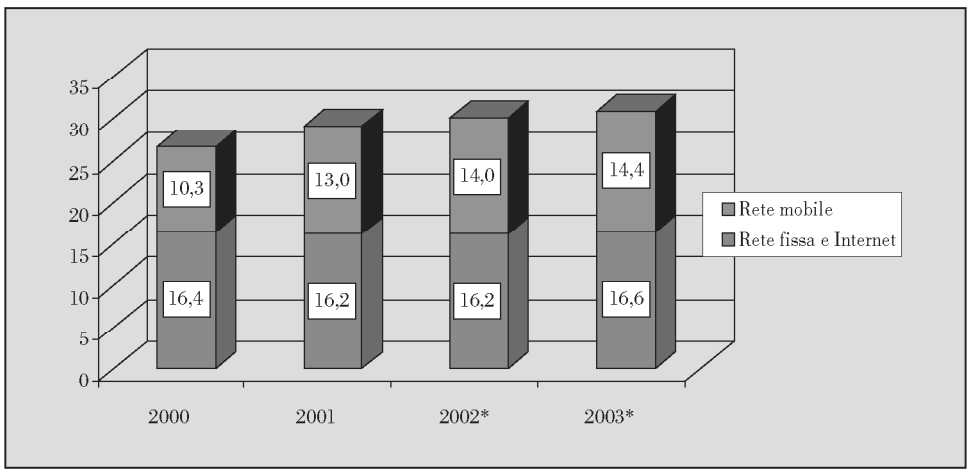
Tabella 1.24 - Capitalizzazione delle aziende ICT-Media in Italia (milioni di euro)

	Dic.99	Dic.00	Dic.01	Mag. 02
TLC	225.140	206.798	141.985	121.158
- var. %		-8,1	-31,3	-14,7
Internet	2.063	8.721	4.906	3.738
- var. %		322,7	-43,7	-23,8
Editoriali	29.354	26.351	15.088	16.142
- var. %		-10,2	-42,7	7,0
Altre ICT-Media	4.287	4.078	1.873	2.170
- var. %		-4,9	-54,1	15,9
Totale	**260.844**	**245.948**	**163.852**	**143.208**
- var. %		-5,7	-33,4	-12,6

Fonte: elaborazioni su fonti varie

Ciononostante, nel 2001 la spesa finale in servizi di telecomunicazioni ha registrato una crescita del 9,4%, raggiungendo un valore di 29,2 miliardi di euro (Figura 1.35), con un'incidenza sul PIL che raggiunge livelli inferiori solo ai principali paesi industrializzati.

Figura 1.35 - Spesa finale in servizi di telecomunicazioni e Internet (miliardi di euro)

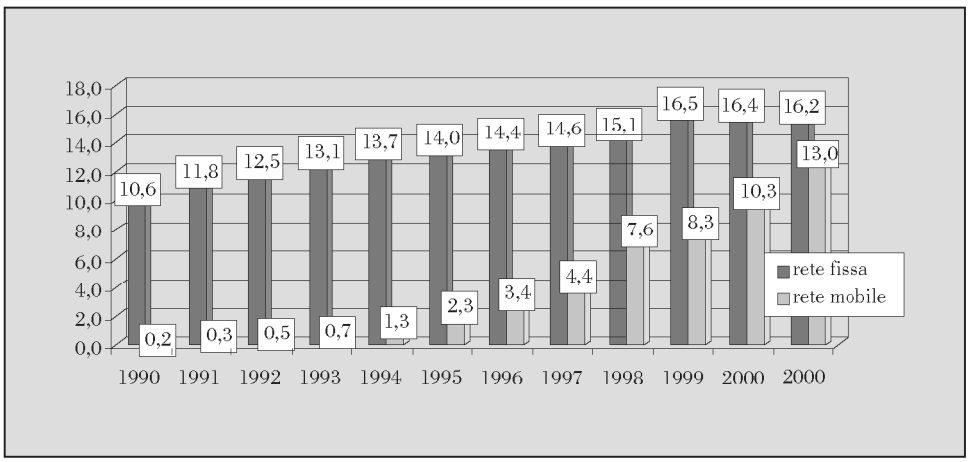


Fonte: IDC, 2002.
* Previsioni.

Questo dato segnala, quindi, ulteriori spazi di crescita del mercato italiano, come ancora di più accade per il comparto limitrofo dei servizi di informatica. Per altro verso, è noto che il minor peso dei settori ICT sull'economia italiana è la risultante di fenomeni strutturali, quali l'elevato numero di aziende di piccole e piccolissime dimensioni e la conseguente limitata capacità di spesa del singolo utente-azienda; un modello di specializzazione produttiva, centrato su attività "tradizionali" con minore propensione all'utilizzo di tecnologie ICT; nonché l'ancora insufficiente grado di alfabetizzazione tecnologica della popolazione italiana.

Rispetto al quadro generale, per alcuni settori, primo tra tutti quello della telefonia mobile, l'Italia si rivela, invece, all'avanguardia, con una diffusione del servizio più ampia che nel resto del mondo; in conseguenza, nel 2001, il mercato dei servizi radiomobili è arrivato a rappresentare il 44,6% del totale mercato dei servizi di telecomunicazioni, con un progresso costante in tutto il periodo 1990-2001, particolarmente evidente a partire dal 1994 (Figura 1.36).

Figura 1.36 - Mercato dei servizi di rete fissa e mobile (miliardi di euro) (*)



(*) – include i servizi Internet
Fonte: IDC, 2002.

Con riferimento agli investimenti, nel periodo 1999-2001, si è osservata una dinamica più accentuata per la componente attribuibile agli operatori entranti, rispetto agli operatori *incumbent* (Tabella 1.26).

In particolare, la rete fissa, dopo un 2000 problematico, nel 2001 ha registrato, anche grazie alla stabilizzazione operativa di operatori di medie dimensioni, una crescita complessiva nell'ordine del 15%, mentre gli investimenti nella rete mobile (i valori esposti non considerano gli investimenti per l'ottenimento della licenza UMTS) rallentano la crescita.

Le prospettive per il biennio 2002-2003 sembrano positive, in quanto nella rete fissa dovrebbe consolidarsi la crescita per infrastrutture a larga banda (xDSL, fibra), mentre per il comparto mobile il principale impulso verrà dalla costruzioni di reti UMTS.

Tabella 1.25 - Investimenti in immobilizzazioni (milioni di euro)

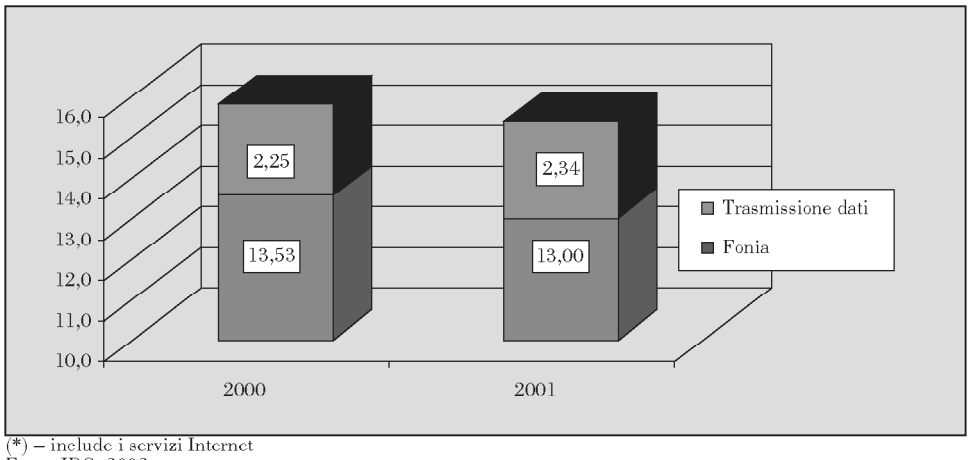
	1999	2000	2001	Var% 00/99	Var % 01/00
Investimenti rete fissa	**4.071**	**3.806**	**4.357**	**-6,5**	**14,5**
- di cui OLO	1.011	1.237	1.892	22,4	52,9
%	24,8	32,5	43,4	-	-
Investimenti rete mobile	**2.685**	**3.307**	**3.625**	**23,2**	**9,6**
- di cui Wind-OPI-Blu	1.656	2.132	2.462	28,7	15,5
%	61,7	64,5	67,9	-	-
Investimenti complessivi	**6.756**	**7.113**	**7.983**	**5,3**	**12,2**
- di cui OLO	2.667	3.369	4.354	26,3	29,2
%	39,5	47,4	54,5	-	-
% rete fissa	60,3	53,5	54,6	-	-
% rete mobile	39,7	46,5	45,4	-	-

Fonte: Elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

La telefonia fissa

Nel 2001, il valore del mercato dei servizi di telecomunicazioni di rete fissa (esclusi i servizi Internet) è diminuito nel suo complesso del 2,8%, scendendo da 15,78 a 15,34 miliardi di euro (Figura 1.37). Questo risultato è interamente imputabile al segmento dei servizi di fonia tradizionale, dove il contenuto incremento nei volumi di traffico non è stato sufficiente a controbilanciare la diminuzione dei prezzi, sotto l'azione della concorrenza dei nuovi operatori.

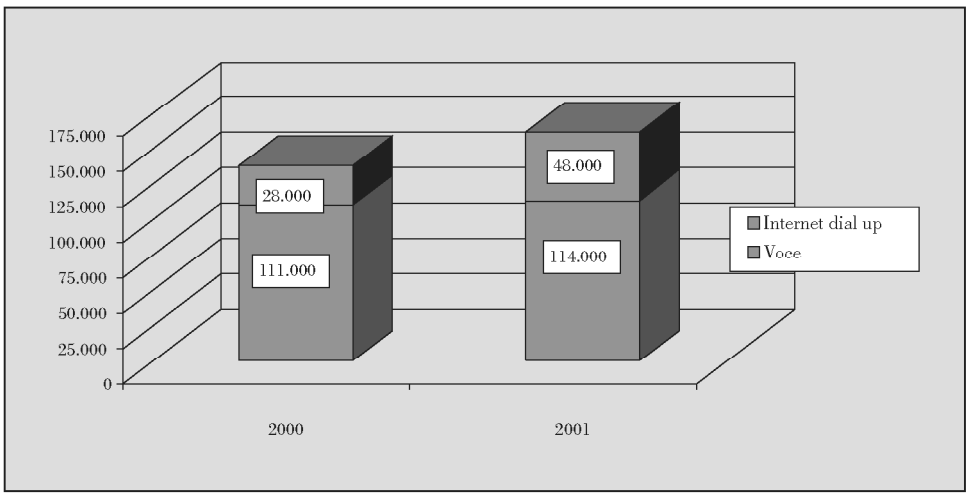
Figura 1.37 - Composizione del mercato dei servizi di rete fissa (miliardi di euro) (*)



(*) – include i servizi Internet
Fonte: IDC, 2002.

In termini di quantità, per il traffico voce si può stimare che nello scorso anno i volumi siano cresciuti del 3% circa, passando da 111 a 114 miliardi di minuti; considerando anche il traffico generato dall'accesso *dial up* a Internet la crescita complessiva risulta assai più sensibile (+16,5%), portando rispettivamente da 139 a 162 miliardi di minuti (Figura 1.38) il traffico complessivo.

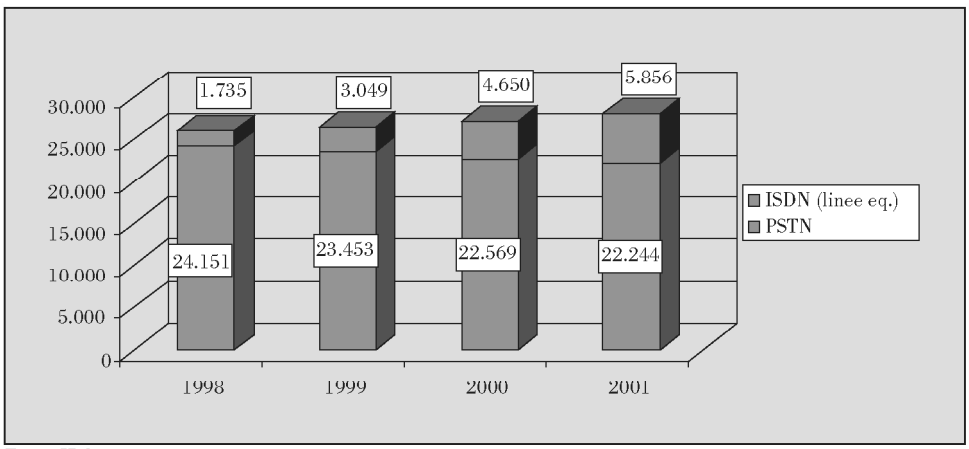
Figura 1.38 - Traffico telefonico (milioni di minuti)



Fonte: IDC, 2002.

La moderata crescita del traffico voce si accompagna ad un'analoga evoluzione del numero delle linee telefoniche (o "canali"), sia *business* che *consumer*, passate da poco meno di 26 milioni nel 1998 a oltre 28 milioni del 2001 (Figura 1.39), con un tasso di crescita medio annuo attorno al 3%. Questo dato è il risultato di due tendenze di segno opposto (che si riscontrano in tutti i principali paesi europei): da un lato, la contrazione del numero delle linee fisse PSTN; dall'altro, la crescita delle linee equivalenti ISDN, la quale – spesso – assume caratteristiche di sostituzione proprio delle linee PSTN. Sulla riduzione delle linee PSTN, agisce anche un altro effetto di sostituzione, quello con le linee mobili; la crescita dell'ISDN appare invece collegata allo sviluppo dei collegamenti telematici. È quest'ultimo aspetto a spiegare, in parte, la modesta crescita del traffico voce, dal momento che le nuove linee telefoniche spesso veicolano traffico dati, ed in particolare l'accesso *dial up* a Internet.

Figura 1.39 - Linee installate (in migliaia)



Fonte: IDC, 2002.

Il mercato dei servizi di trasmissione dati ha raggiunto, nel 2001, un valore di 2.340 milioni di euro, con una crescita del 4% rispetto al 2000. Tuttavia, mentre il segmento dei servizi commutati (X.25, *Frame Relay*, ATM, *Virtual Private Network* ecc.) cresce del 16%, raggiungendo nel 2001 un valore di circa 800 milioni di euro, il segmento dei circuiti dedicati diminuisce dell'1%, scendendo a 1.540 milioni di euro.

Per quanto concerne la dinamica dei prezzi, si è già detto di una tendenza alla riduzione, imputabile sia a una più vivace dinamica concorrenziale che all'applicazione del meccanismo del *price cap*. La contrazione nel prezzo medio al minuto risente, peraltro, della commercializzazione di formule tariffarie *flat* (offerte commerciali che prevedono un canone mensile comprensivo di tutte le chiamate fisso-fisso nel territorio nazionale) e "semi-*flat*" (offerte che prevedono un canone mensile - inferiore rispetto alle offerte *flat* - in cambio di una riduzione/semplificazione tariffaria) che di fatto, oltre che ridurre il prezzo del servizio al minuto, spostano parte dei ricavi dal traffico ai canoni di abbonamento. Proprio la presenza di queste numerose offerte sul mercato, rende difficile effettuare comparazioni sull'andamento dei prezzi che siano pienamente omogenee con il passato. Tuttavia, si è stimato che la media dei prezzi unitari dei servizi di telefonia vocale abbia registrato, nel 2001, una contrazione del 20% rispetto al 2000 (Tabella 1.26).

Tabella 1.26 - Dinamica dei prezzi nella telefonia fissa (1997=100)

	1997	1998	1999	2000	2001
Prezzi medi telefonia fissa	100	89	82	70	56

Fonte: elaborazione su dati forniti dalle imprese e da Ovum.

In particolare, gli ultimi due anni sono stati caratterizzati da una forte pressione sui prezzi medi minutari, che ha riguardato tutte le direttrici di traffico, ma in particolar modo quelle considerate più "pregiate" (lunga distanza, fisso-mobile, internazionale) che, in alcuni casi, si stima abbiano sperimentato una contrazione superiore al 20% annuo. In sostanza, sembra potersi dire che negli ultimi due anni gli effetti della competizione si sono maggiormente evidenziati rispetto al passato, traducendosi in una più rapida discesa dei prezzi e/o nella modificazione della struttura tariffaria di un numero significativo di servizi di telefonia vocale, una tendenza già in atto da tempo nei mercati europei considerati più avanzati dal punto di vista dello sviluppo della competizione (ad esempio, il Regno Unito).

La dinamica dei ricavi e dei prezzi nel mercato dei servizi di rete fissa nel suo complesso è il riflesso di una elevata dinamicità per ciò che riguarda la struttura dell'offerta, che appare molto articolata sia per le caratteristiche degli operatori, sia per le differenti strategie che essi mettono in atto.

Complessivamente, ad aprile 2002 (Tabella 1.27), risultavano circa 250 le licenze rilasciate, di cui 230 nell'ambito della telefonia fissa. In particolare, sono circa 120 le imprese che hanno titolo ad offrire servizi

di telefonia vocale, mentre sono poco meno di 90 quelle in possesso di licenza per la fornitura di reti aperte al pubblico.

Tabella 1.27 - Licenze rilasciate (aggiornamento all'11 aprile 2002)

Anno	Tipo A			Tipo B			Tipo C			Totale rete fissa			Mob/DECT/Sat	
	Naz.	Loc.	Tot.	Naz.	Loc.	Tot.	Naz.	Loc.	Tot.	Naz.	Loc.	Tot.	Naz.	Loc.
1998	5	0	5	4	9	13	17	2	19	26	11	37	1	1
1999	10	5	15	4	19	23	13	3	16	27	27	54	1	0
2000	9	8	17	14	15	29	28	8	36	51	31	82	3	0
2001	6	5	11	11	12	23	11	5	26	28	22	50	8	2
2002	0	1	1	1	6	7	1	0	1	2	7	9	0	0
Totale	**30**	**19**	**49**	**34**	**61**	**95**	**70**	**18**	**88**	**134**	**98**	**232**	**13**	**3**

Licenze rilasciate (1):	**248**
Imprese titolari di almeno una licenza (2)	**160**
Imprese che possono offrire servizi di telefonia vocale su rete fissa (Lic. A-C)	**118**
Imprese che possono offrire reti di TLC aperte al pubblico su rete fissa (Lic. B)	**87**
Imprese che hanno rinunciato alla licenza	**20**

Tipo A) - Prestazione del solo servizio di telefonia
Tipo B) - Installazione e fornitura di reti di telecomunicazioni aperte al pubblico non si può offrire il servizio di telefonia
Tipo C) - Installazione di una rete di telecomunicazioni allo scopo di prestare il servizio di telefonia vocale (non è prevista la fornitura della rete a terzi)
(1) - Telecom Italia viene considerata in possesso sia della licenza A) che di quella B), anche se formalmente il rilascio è unico
(2) - Al netto delle imprese che hanno rinunciato alla licenza.
Fonte: elaborazioni su dati Ministero delle comunicazioni.

Confrontando le caratteristiche tecniche delle diverse tipologie di licenza con il posizionamento degli operatori attivi sul mercato italiano della telefonia fissa, si possono individuare cinque principali raggruppamenti di aziende.

- "*Reseller*": operatori che puntano ad essere competitivi sul prezzo e sulla distribuzione, utilizzando infrastrutture di rete di terzi, con molti esempi di operatori con vocazione regionale e multiregionale;
- "ISP/ASP": operatori il cui *core business* consiste nell'offrire servizi di accesso ad Internet (ISP - *Internet Service Provider*), o servizi Internet a valore aggiunto in *outsourcing* (ASP - *Application Service Provider*);
- "CLECs" (*Competitive Local Exchange Carriers*): operatori infrastrutturati presenti su un'area geograficamente circoscritta, talora focalizzati su specifici segmenti di clientela. In molti casi, questi operatori sono l'emanazione di aziende municipalizzate;
- "*Full operator*": operatori con una gamma completa di offerta (voce, dati, Internet, servizi a valore aggiunto) rivolta a tutti i segmenti di clientela (residenziale, *Small Office, Home Office);*
- "*Carrier*": operatori di rete il cui *core business* consiste nel mettere a disposizione di altri operatori di telecomunicazioni le proprie reti nazionali ed internazionali, a condizioni concorrenziali rispetto agli operatori dominanti.

A fronte di questa articolazione dei modelli di *business* e della notevole numerosità degli operatori presenti, la configurazione dei mercati di

telecomunicazioni fissa risulta ancora dominata da un numero circoscritto di imprese.

Il mercato italiano dei servizi di telefonia vocale ha registrato, anche nel 2001, il sostanziale monopolio di Telecom Italia nel mercato della fornitura di linee di accesso, con una quota di mercato pressoché uguale al 100%, anche se l'avvio della fase di commercializzazione del processo di *unbundling* del *local loop* e la fornitura, da parte di operatori concorrenti, di accessi alternativi hanno iniziato a registrare primi apprezzabili risultati, che sono destinati a progredire nel corso del 2002.

Per quanto riguarda, invece, i consumi telefonici, ossia gli andamenti del traffico nelle sue diverse articolazioni (locale, nazionale, internazionale, verso indicativi mobili), gli assetti concorrenziali hanno conosciuto evoluzioni alquanto significative (come mostrano i dati della Tabella 1.28, che sono costruiti a partire dalle informazioni fornite dai principali operatori italiani). Va subito osservato che la mancata considerazione dei dati relativi agli operatori di minori dimensioni, induce una leggera sovrastima di tutte le quote delle imprese considerate in tabella. Questo effetto è più rilevante nel caso della telefonia internazionale, per cui assumono dimensioni non marginali i ricavi derivanti dai "*Phone Center*" e dalla commercializzazione di carte prepagate internazionali da parte di molti *reseller*.

A confronto con il 2000, la quota di Telecom Italia scende mediamente di 7 punti percentuali, attestandosi a poco più dei 3/4 del mercato (dei principali operatori). Questo risultato riflette una generale tendenza al ridimensionamento del peso dell'*incumbent* in tutti i diversi segmenti, anche se con intensità diversa. La maggiore contrazione della quota di Telecom Italia si registra nel segmento della telefonia nazionale (-13,6 punti), seguita dalla telefonia locale (-7,5 punti), dalle chiamate fisso-mobile (-4,6 punti) e dalla telefonia internazionale (-4,4 punti).

Per quanto riguarda i "beneficiari" della redistribuzione delle quote di Telecom Italia, la tabella evidenzia che – come è naturale attendersi - sono soprattutto gli operatori di maggiori dimensioni e da più tempo sul mercato (Albacom, Wind-Infostrada e Tele2) ad avvantaggiarsi di questo naturale processo di ridimensionamento del ruolo dell'*incumbent*: oltre l'80% della riduzione della quota di mercato complessiva di Telecom Italia è attribuibile a queste imprese, mentre la quota di mercato degli altri sei operatori considerati passa dall'1 all'1,9%.

Tabella 1.28 - Quote di mercato nella telefonia vocale fissa (%)

	Totale fonia		Locale		Nazionale		Internazionale		Vs reti mobili	
	2000	2001	2000	2001	2000	2001	2000	2001	2000	2001
Telecom Italia	83,8	76,8	94,1	86,6	77,6	64,0	79,3	74,9	80,6	76,0
OLO 1 (a)	15,2	21,3	5,7	11,9	21,2	32,9	17,4	21,8	18,3	22,5
OLO 2 (b)	1,0	1,9	0,2	1,5	1,2	3,1	3,3	3,3	1,1	1,5
Totale	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

(a) - Albacom, Tele 2, Wind-Infostrada
(b) - Atlanet, Colt, Edisontel, Eplanet, Fastweb, Tiscali
Fonte: elaborazioni su dati aziendali.

La performance del primo gruppo di operatori ("OLO 1") risulta particolarmente significativa nel segmento della telefonia fissa nazionale, dove la loro quota di mercato sale al 32,9%, a fronte di una notevole contrazione dei ricavi complessivi di questo mercato (-27,7% rispetto al 2000).

In conclusione, sul mercato italiano si è oramai consolidata la presenza di alcuni operatori capaci di competere con l'*incumbent*, almeno attraverso lo sviluppo di servizi di *carrier selection* e *carrier preselection*: ora, è attesa una maggiore concorrenza anche nel mercato dell'accesso, in virtù dello sviluppo di reti alternative a quella dell'ex-monopolista.

Dal punto di vista della dinamica degli assetti proprietari delle imprese di telecomunicazioni, il 2001 è stato caratterizzato da un forte elemento di discontinuità, rappresentato dall'acquisto di Telecom Italia da parte di Pirelli e Edizione Holding (famiglia Benetton).

Se questo avvenimento ha modificato lo scenario competitivo dal punto di vista del passaggio di proprietà dell'operatore ex-monopolista e dell'ingresso nel mercato dei servizi di telecomunicazioni di uno dei principali gruppi industriali italiani, altri eventi hanno invece influito sul contesto competitivo sotto forma di fenomeni di ri-consolidamento dell'offerta legati, per ora, ad acquisizioni, fusioni, accorpamenti: si veda ad esempio la fusione tra Wind e Infostrada, l'accorpamento in Elitel di importanti operatori locali (Lombardia.com, Tiber.com, Pepper.com, Serena.com, @adria.com), mentre altre operazioni di fusione/acquisizione sono state annunciate nei primi mesi del 2002.

Se nei casi citati gli interventi sembrano essere motivati essenzialmente dalla ricerca di sinergie e di una massa critica tale da rendere sostenibili i modelli di business degli operatori coinvolti, in altri casi, invece, si è assistito ad azioni che hanno agito più in profondità, motivati dalla difficile situazione economica nella quale si sono trovati alcuni operatori: è il caso ad esempio della ristrutturazione di ePlanet da parte di una cordata di investitori tra cui Sirti, dell'acquisizione delle attività italiane di Swisscom da parte di Grapes, dei progetti che interessano eVia.

Per i principali operatori alternativi di rete fissa, a fronte della crescita della loro quota di mercato, si osservano performance economico-finanziarie talora non scevre di preoccupazioni circa la capacità di queste imprese di sostenere nel medio periodo un elevato livello di competizione.

A partire dai dati di bilancio 2001 e da altre informazioni rese disponibili dagli analisti finanziari, con riferimento ai primi undici operatori di rete fissa italiani, si osserva, innanzitutto, che – in genere - il margine operativo lordo risulta ancora (fortemente) negativo. Tuttavia, le imprese di maggiori dimensioni, grazie ai livelli di scala produttivi raggiunti, possono contare su livelli di efficienza tali da consentire l'avvicinamento al *break-even* e, tra queste, un'impresa riesce a conseguire un margine operativo lordo in pareggio. In effetti, i costi operativi sono ancora di norma superiori ai ricavi ed il settore continua a dover affrontare una situazione dove, per il principale servizio (la voce), i costi diretti di produzione (raccolta, terminazione, circuiti) sono tali da generare un

margine sul venduto molto contenuto, se non addirittura negativo per alcune direttrici di traffico (tipicamente quella urbana e quella fisso-mobile), anche in situazioni di capillari strutture di interconnessione con la rete di Telecom Italia. La situazione appare ovviamente più critica per gli operatori minori che non dispongono di una rete capillare e di una massa di clienti tale da saturare le risorse di rete. D'altro canto, la progressiva riduzione dei costi di interconnessione risulta di fatto più che compensata dalla riduzione dei prezzi di vendita indotta dal forte clima competitivo. Anche per gli operatori maggiori, e nonostante il progressivo completamento delle proprie infrastrutture proprietarie, il margine di contribuzione dei servizi voce non sembra perciò indicare il raggiungimento di una situazione operativa ottimale.

I margini degli altri servizi appaiono invece sostanzialmente migliori, ma - come evidenziato in precedenza - il loro peso relativo non consente di compensare in modo sostanziale il risultato operativo. Il progressivo orientamento strategico di tutti gli operatori verso servizi diversi dalla voce porterà comunque verosimilmente, anche in questo caso, ad un'accentuazione del clima competitivo, con le conseguenti pressioni sul livello dei prezzi e dei margini.

Per quanto concerne invece le altre componenti di costo, si riscontra un crescente allineamento dei valori dei singoli operatori su livelli di efficienza non molto dissimili da quanto verificato per l'operatore *incumbent* e talvolta anche migliori. Ad esempio, per il costo del lavoro si riscontra un'incidenza sui ricavi abbastanza omogenea, con valori che tendono ad assestarsi a regime intorno al 15%.

Il risultato operativo caratteristico risente della crescita degli ammortamenti, in particolare per gli operatori ancora in fase di *start-up*. Per la maggior parte degli operatori, il peso degli ammortamenti sui ricavi è di un ordine paragonabile a quello dell'*incumbent* (sebbene ovviamente con valori assoluti di dimensioni ben più contenute). Si aggiunga che, per alcuni operatori, il risultato netto è condizionato da operazioni straordinarie che possono influenzare in modo sostanziale il risultato dell'esercizio.

Gli indici di redditività riflettono complessivamente l'insoddisfacente situazione economica dei nuovi operatori e sia il ROE (*Return On Equity*) che il ROI (*Return On Investment*) presentano valori negativi per i principali operatori alternativi. La dinamica del ROE è fortemente influenzata dalla contrazione del patrimonio netto legata alle perdite, mentre l'andamento del ROI è la risultante di un progressivo miglioramento della rotazione del capitale investito e di un più contenuto cambiamento nella redditività delle vendite.

Infine, con riferimento alla struttura patrimoniale delle società indagate, si registra un progressivo peggioramento nell'ultimo biennio, soprattutto per quanto riguarda i crescenti livelli di indebitamento. In particolare, il rapporto mezzi propri/capitale investito – fatta eccezione per due imprese dal modello di *business* alquanto focalizzato - risulta generalmente inferiore ai livelli che caratterizzano l'*incumbent* e si osservano crescenti difficoltà di ricapitalizzazione per taluni operatori minori.

Tra gli altri indicatori patrimoniali, si segnala come – con riferimento alla struttura della liquidità – tenda a diminuire l'incidenza dei crediti commerciali, pur rimanendo questa la componente prevalente (in alcuni casi anche superiore ai 2/3 dell'attivo corrente). Dal lato delle passività correnti, invece, i debiti commerciali rappresentano una quota molto variabile da operatore a operatore, con valori più elevati per gli operatori maggiori (spesso superiori al 50%), anche se si riscontra una tendenza verso un maggiore bilanciamento tra le diverse componenti. Dal confronto tra la durata media dei crediti e debiti commerciali, si osserva come la durata media dei debiti commerciali sia di norma del 30-40% più lunga della durata dei crediti, provocando difficoltà di liquidità con effetti negativi, anche per l'indotto dei costruttori ed installatori. D'altra parte, gli operatori stanno rapidamente recuperando in efficienza sui tempi di incasso, che appaiono particolarmente lunghi nella fase di *start-up* (anche superiori a 180 giorni).

Le attività immobilizzate crescono di oltre il 15% per gli operatori considerati: ad una lieve crescita delle componenti immateriali (anche per effetto del progressivo completamento della fase di start-up) e finanziarie, si associa una crescita ancora sostenuta delle immobilizzazioni materiali, anche se risulta evidente il rallentamento da parte degli operatori maggiori.

Il rapporto di indebitamento (debiti/totale attivo) del settore appare in sostanziale aumento, sia per quanto concerne Telecom Italia che gli operatori alternativi. Per la maggior parte degli operatori, tale valore è superiore al 70-75%, con valori più contenuti per le società quotate. L'articolazione tra debiti a breve e debiti a medio-lungo si sta, inoltre, spostando sulla componente di medio-lungo periodo e, nel 2001, l'insieme delle imprese considerate presenta un raddoppio dei debiti di medio-lungo, a fronte di una riduzione del 25% dei debiti a breve.

Infine, ad eccezione dell'*incumbent*, il *cash flow operativo* risulta in genere largamente negativo, anche se risulta in miglioramento per gli operatori che hanno ultimato la fase di *start-up*.

A fianco delle difficoltà di alcuni operatori e del consolidamento di altri, va però notato che continua il fenomeno delle "nascite" di operatori, soprattutto a valenza locale. Nei primi mesi del 2002, ad esempio, hanno visto la luce alcune iniziative frutto di *joint venture* tra Edisontel e aziende municipalizzate di importanti comuni del Nord d'Italia.

Le telecomunicazioni italiane, come sommariamente descritto, si trovano quindi in una fase di profonda trasformazione, che, soprattutto per la rete fissa, sta producendo significativi effetti anche sul piano dell'occupazione, tenuto conto che – limitandosi ai principali operatori si è registrata, nel 2001, una apparente contrazione di circa 5000 addetti diretti rispetto agli occupati complessivi del 2000 (circa 75.000).

Va, tuttavia, sottolineato come il crescente ricorso all'*outsourcing* di attività aziendali e a forme più flessibili di impiego del lavoro (contratti di formazione lavoro, consulenze, lavoro "interinale"), con modalità contrattuali

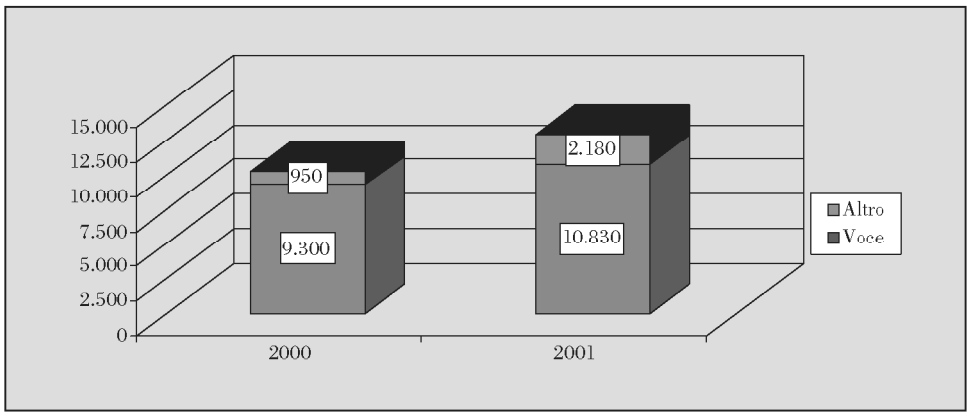
assai variabili che spesso non trovano evidenza nei dati "contabili" del costo del lavoro e nel conteggio dei dipendenti delle imprese, rende assai difficoltosi processi di stima degli effettivi livelli occupazionali delle aziende. Si può tuttavia ragionevolmente supporre che la variazione dell'occupazione sopra indicata sia, in termini di addetti "reali", assai più contenuta.

La telefonia mobile

Il mercato dei servizi di telefonia mobile ha confermato, anche nel 2001, un elevato tasso di crescita (26,9%), anche se più contenuto rispetto al passato, così che il valore della spesa degli utenti finali ha superato i 13 miliardi di euro. La quota dei ricavi provenienti da servizi voce rimane ancora largamente prevalente (83%), anche se, in un solo anno, la componente dati è passata dal 9,3% al 16,8%. (Figura 1.40).

Come si è ampiamente ricordato in precedenza, il settore delle telecomunicazioni nel suo complesso è attraversato da una serie di cambiamenti significativi, che hanno profondamente mutato le dinamiche del mercato e che hanno ovviamente riguardato anche la telefonia cellulare.

Figura 1.40 - Mercato della telefonia mobile (milioni di euro)



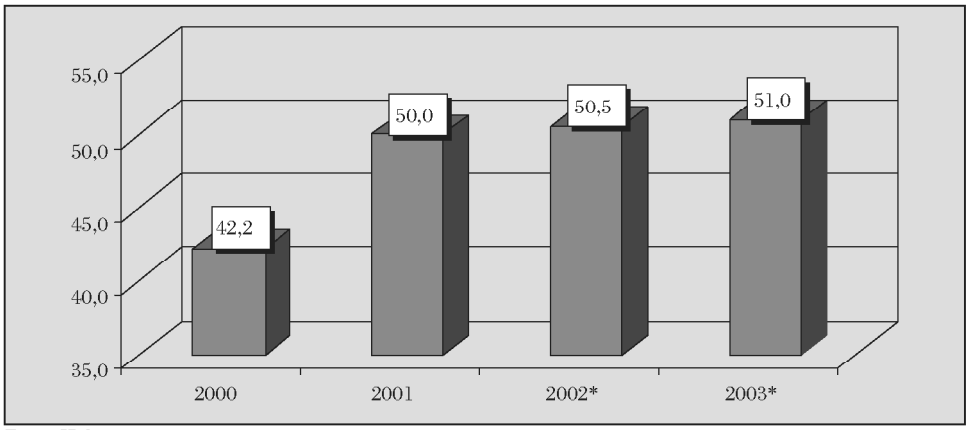
Fonte: IDC, 2002.

Lo scorso anno è stato caratterizzato da una serie di processi tecnologici, finanziari e competitivi che hanno profondamente ridefinito le dinamiche e gli assetti della telefonia mobile in Italia, a seguito di eventi quali: a) una competizione più accesa tra gli operatori presenti; b) la promozione di modelli di *business* innovativi; c) offerte che sfruttano le potenzialità delle nuove tecnologie rilasciate sul mercato; d) la riconfigurazione delle interazioni fra attori presenti sul mercato.

La penetrazione delle comunicazioni mobili in Italia, in termini di linee attive, è salita oltre l'80% della popolazione (Figura 1.41), e se questo sottolinea la difficoltà ad operare in un mercato prossimo alla saturazione, d'altro canto fornisce una serie di spunti per la definizione di nuovi paradigmi per il posizionamento degli attori sul mercato.

Fino ad oggi, la competizione in questo mercato si è sviluppata principalmente attraverso leve di marketing che agivano sulle tipologie dei contratti e sul livello di prezzo dei servizi ad essi associati.

Figura 1.41 - Linee di telefonia mobile attive (milioni)



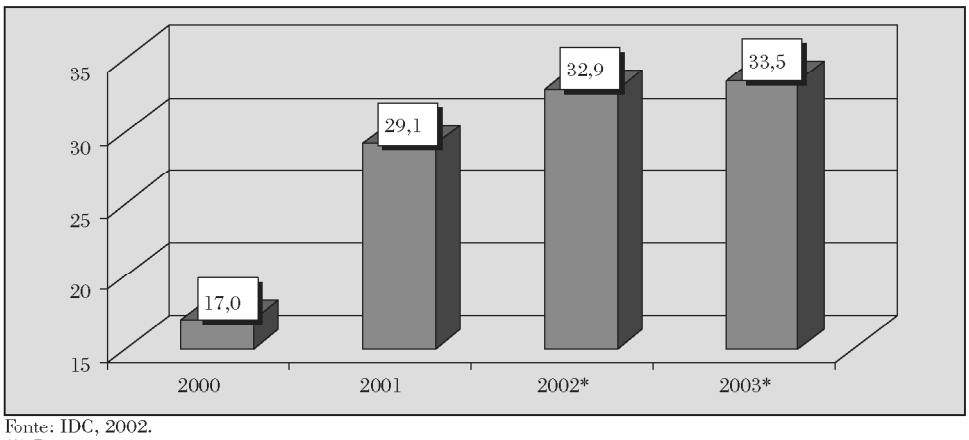
Fonte: IDC, 2002.
(*) Previsioni

Il prossimo ingresso sul mercato di nuovi operatori dovrebbe accelerare e modificare le dinamiche competitive, come conseguenza delle prestazioni di rete che questi nuovi servizi possono consentire e, quindi, della possibilità di elevare sensibilmente il contenuto applicativo delle comunicazioni mobili.

Tuttavia, lo sviluppo verso un utilizzo a maggior valore aggiunto dei servizi mobili passa attraverso un'evoluzione qualitativa dell'utenza, sinora poco attratta da servizi diversi dalla voce e dagli SMS, ossia attraverso un percorso di cui, al momento, non è agevole definire tempi e modi. Dato però che il rallentamento della crescita del solo traffico voce può essere considerato anche nel nostro Paese un dato acquisito, lo sviluppo di nuove fonti di ricavi appare una esigenza improcrastinabile, per cui le imprese appaiono obbligate ad uno sforzo innovativo anche in un contesto di mercato non facile come è quello attuale.

Sotto questo profilo, una rilevante opportunità a breve termine è costituita dallo sviluppo di applicazioni che sappiano sfruttare il successo conseguito dai servizi SMS, la cui crescita – all'interno dei servizi dati - è stata molto sensibile, in particolare nell'ultimo biennio (Figura 1.42).

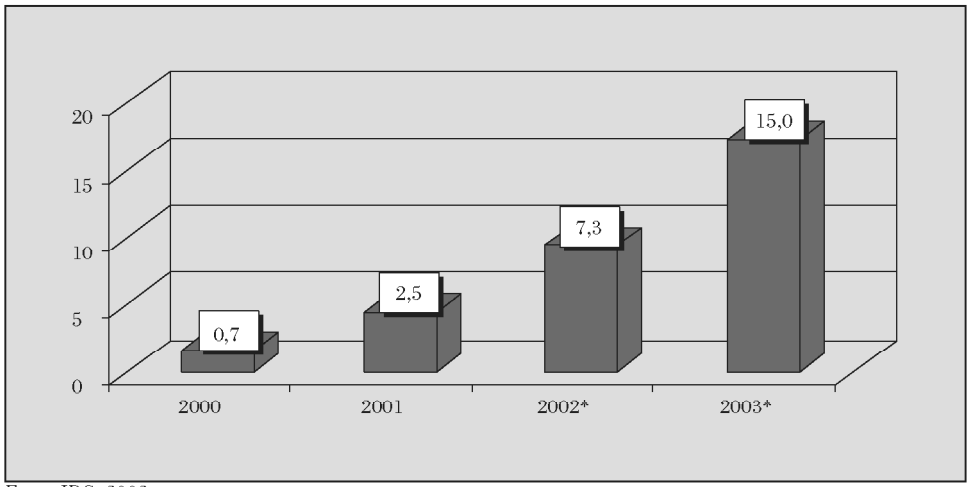
Figura 1.42 - Utenti SMS (milioni)



Fonte: IDC, 2002.
(*) Previsioni

Il successo della messaggistica via rete mobile ha fatto sì che la componente di ricavi che ne deriva rappresenti, per gli operatori di questo settore, la seconda fonte di *business*, anche se molto distanziata dalla voce. È importante segnalare che lo sviluppo di questo mercato incentiva anche numerosi attori (ad esempio, i *content provider*) che possono utilizzare i servizi *wireless* come piattaforma per il lancio di applicazioni innovative per l'utenza sia affari che residenziale. In altri termini, è atteso il lancio e lo sviluppo degli MMS (*Multimedia Messaging Service*). Così, al di là di una certa lentezza nell'avvio dell'offerta UMTS (attesa non prima dell'ultima parte del 2002) e nella crescita di un'offerta estesa GPRS, le previsioni al 2003 sullo sviluppo degli utenti di servizi dati su rete mobile sono decisamente positive ed indicano in 15 milioni i clienti di questo tipo di offerta (Figura 1.43)

Figura 1.43 - Utenti dati-mobile (milioni)



Fonte: IDC, 2002.
(*) Previsioni

Per quanto riguarda l'andamento degli assetti competitivi nel mercato dei servizi mobili, questi sono risultati relativamente più stabili rispetto a quanto accaduto nella telefonia fissa, sia in termini di ricavi che di abbonati (Tabella 1.29). In particolare, con riferimento al mercato dei servizi offerti alla clientela finale, Tim ha registrato una flessione di oltre 5 punti percentuali della propria quota di mercato in valore (ricavi), a vantaggio soprattutto di Wind (4,3 punti percentuali). Se si considerano, invece, i dati in volume (abbonati) sia Tim che Omnitel registrano una flessione di circa 3 punti percentuali, in favore di Wind ed in minor misura di Blu.

Le differenze che si riscontrano tra le quote di mercato in valore (ricavi) e quelle in volume (numero di abbonati), riflettono ovviamente diversità nei valori dei ricavi medi unitari. Questi ultimi, a loro volta, sono la risultante di diversi aspetti, tra cui principalmente: a) la composizione della clientela (*business*/residenziale; *high spender*/*low spender*); b) la struttura per "anzianità" della clientela, ovvero l'incidenza che assumono quelle fasce di clientela con minore propensione alla spesa che generalmente sono gli ultimi ad essere acquisiti; c) la composizione dell'offerta, ovvero il peso di servizi a valore aggiunto ed i profili tariffari proposti dalle imprese.

Tabella 1.29 - Quote di mercato nelle reti mobili (%)

	Ricavi		Linee attive	
	2000	2001	2000	2001
TIM	56,6	51,0	51,1	47,8
Blu-OPI-Wind	43,4	49,0	48,9	52,2
Totale	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

Fonte: elaborazioni su dati aziendali.

Tutto ciò premesso, nella Tabella 1.30 sono indicati i ricavi unitari per linea calcolati in base alla consistenza media annua, assumendo come valore di riferimento la media dei quattro operatori.

Tabella 1.30 - Ricavi per linea attiva (Media=100)

	2000	2001
TIM	102	103
Blu	16	57
OPI	110	113
Wind	56	66
Media	**100**	**100**

Fonte: elaborazioni su dati aziendali.

Ne risulta un quadro che vede Omnitel Pronto Italia – soprattutto – e Tim ottenere ricavi medi ampiamente superiori a quelli degli altri due operatori, in un contesto di generale riduzione del ricavo medio per linea (-6,5% nel 2001). Un simile scenario segnala indubbiamente la difficoltà di consolidamento di un nuovo entrante in un mercato di dimensioni già rilevanti, dove la competizione non può che avere carattere di sostituzione più che di ampliamento del mercato. Al tempo stesso, per tutti gli operatori presenti sul mercato, si pone la necessità di spostare la leva competitiva verso l'arricchimento dell'offerta - per aumentare la propensione alla spesa della clientela – più che sulla sola riduzione dei prezzi.

In effetti, premesso che la complessa articolazione delle offerte degli operatori rende difficile il confronto omogeneo dei prezzi nel tempo, nel 2001 si è già osservata una diminuzione dei prezzi unitari assai più contenuta (-4,3%), rispetto a quanto sperimentato dai servizi di rete fissa (Tabella 1.31).

Tabella 1.31 - Dinamica dei prezzi nella telefonia mobile (1997=100)

	1997	1998	1999	2000	2001
Prezzi medi telefonia mobile	100	89	82	70	67

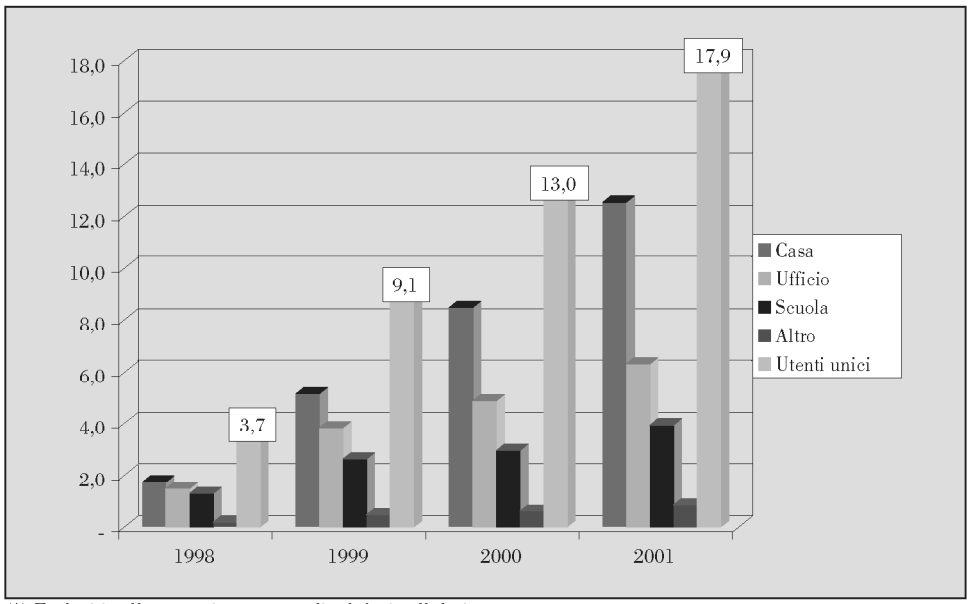
Fonte: elaborazioni su dati forniti dalle imprese e da Ovum.

Il mercato Internet

Il comparto dei servizi Internet mantiene un trend di crescita molto significativo dovuto sia allo stadio di sviluppo del mercato (ancora ben lontano dalla fase di maturità), sia all'elevato tasso di innovazione che contraddistingue l'offerta.

Se consideriamo, infatti, il numero degli utenti di Internet in Italia (Figura 1.44), ovvero di coloro i quali si sono collegati (da casa, da scuola, dall'ufficio, da luoghi pubblici) almeno una volta nell'ultimo trimestre dell'anno, gli "utenti unici" (ovvero il complesso degli individui al netto delle duplicazioni dovute all'utilizzo a Internet da due o più luoghi di accesso) crescono dai circa 3,9 milioni del 1998 ai quasi 18 milioni del 2001.

Figura 1.44 - Utenti Internet (milioni) (*)



(*) Esclusi i collegamenti per mezzo di telefoni cellulari
Fonte: IDC, 2002.

L'utilizzo di Internet si sta quindi rapidamente diffondendo anche nel nostro paese ed è destinato a raggiungere i livelli di penetrazione (sulle famiglie e/o sulla popolazione) di grande rilievo: al 2006, si può infatti stimare che gli italiani *online* saranno circa 37 milioni (inclusi anche i navigatori della rete via terminali mobili).

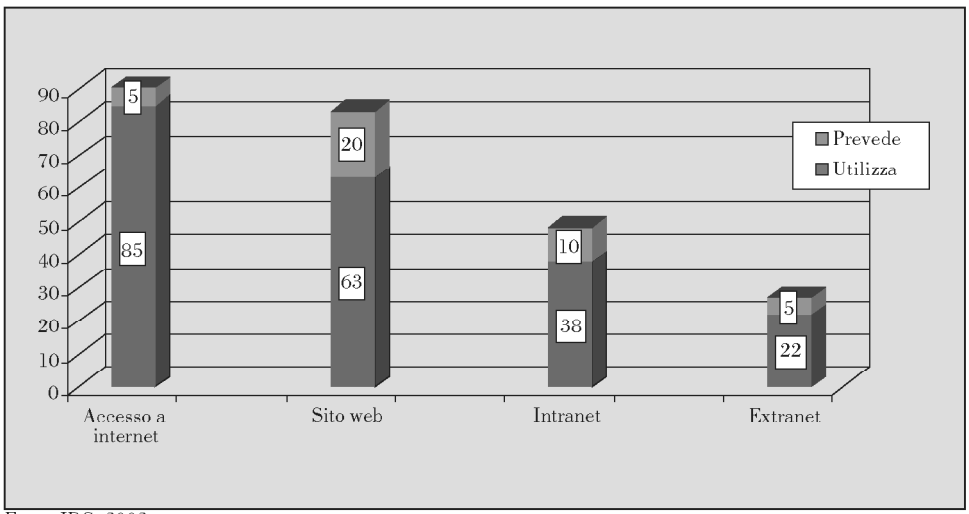
A limitare – finora - la diffusione di Internet sembrano essere soprattutto elementi legati alla composizione della popolazione (i segmenti di popolazione con età superiore a 60 anni hanno una scarsa propensione all'utilizzo della rete), nonché all'incidenza di fenomeni di "*digital divide*" che interessano le classi sociali meno abbienti e/o meno istruite.

Il mercato *business*, invece, sembra caratterizzato da minori barriere all'adozione di Internet e delle piattaforme basate su questi servizi. Infatti, si può sostenere che la stragrande maggioranza delle aziende italiane di medie e grandi dimensioni abbia oramai accesso alla rete ed anche propensione all'utilizzo di piattaforme *online* (*web*, Intranet, Extranet) (Figura 1.45).

In questo modo, si va formando una base significativa di aziende che dispongono (o disporranno a breve) di piattaforme multifunzionali sulle quali tendono ad implementare un numero crescente di applicazioni a valore aggiunto, rivolte sia verso l'interno che verso l'esterno dell'azienda. Questa evoluzione sta trasformando anche in Italia l'utilizzo di Internet da un puro servizio di comunicazione a uno strumento di supporto al *business* ed alla competitività delle aziende.

Appare evidente la correlazione tra crescita qualitativa della domanda ed aumento della richiesta di servizi a valore aggiunto. Con la maggiore esperienza e maturità degli utenti cresce, infatti, l'esigenza di disporre di servizi caratterizzati da prestazioni più elevate, nonché la capacità di valutare e selezionare tali servizi e quindi la disponibilità a passare dall'utilizzo di servizi *basic* all'utilizzo di servizi caratterizzati da un maggiore valore aggiunto (ad esempio, larga banda).

Figura 1.45 - Utilizzo di Internet e delle piattaforme online (% aziende >20 dipendenti)



Fonte: IDC, 2002.

Ciò vale, innanzitutto, per i servizi di accesso alla rete e, in secondo luogo, per quelli di gestione delle piattaforme *Internet-based* sopra citate. Nel caso dell'accesso, l'innovazione è rappresentata dai servizi diversi dai collegamenti *dial up* su rete telefonica generale e ISDN, ovvero i collegamenti xDSL, in fibra ottica, via satellite e (in prospettiva) *fixed-wireless* di tipo a larga banda.

Sotto questo aspetto, l'Italia appare in deciso recupero rispetto agli altri paesi europei, con oltre 500.000 accessi a larga banda, che la pongono in linea con Francia e Spagna (attorno ai 450.000 accessi), ma ben lontano dalla Germania (oltre due milioni di accessi), il cui primato si spiega innanzitutto con la partenza anticipata rispetto agli altri paesi europei e con le politiche di *pricing* molto aggressive messe in atto da Deutsche Telekom.

A parte gli accessi ad alta velocità, un'altra area di innovazione legata a Internet è rappresentata dalla gestione in *outsourcing* dei server e delle applicazioni ad esso collegate, ovvero i servizi di *housing* e *hosting*.

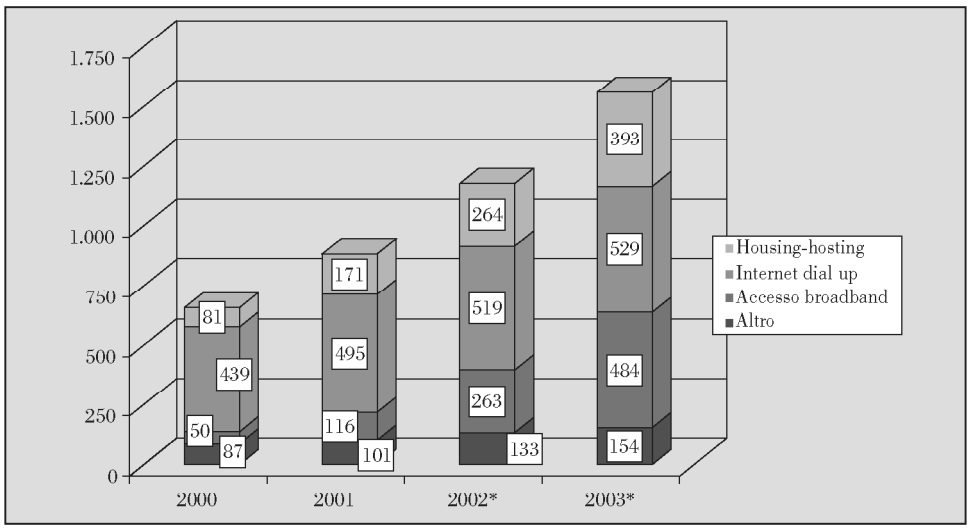
I vantaggi per le aziende che ricorrono a questi servizi sono sia infrastrutturali, sia di costo, in quanto possono accedere a servizi professionali di gestione che garantiscono un elevato livello di sicurezza e di continuità del servizio, liberando nel contempo parte delle risorse interne, altrimenti dedicate dall'azienda a questo tipo di attività.

Per quanto sia un mercato molto recente, si può stimare che a fine 2001 più del 40% delle aziende italiane con più di 20 dipendenti, dotate di un sito web e/o una Intranet, utilizzassero questi servizi e la percentuale appare destinata a crescere abbastanza velocemente nel breve-medio termine.

Questa tendenza è stata colta dai principali operatori presenti sul mercato (sia *telecom operator* che ISP) che infatti nel corso del 2001 hanno sviluppato i propri portafogli di offerta con l'obbiettivo di includere, a fianco dei servizi di connettività, anche questi servizi a valore aggiunto.

Date le evoluzioni quantitative e qualitative del mercato, si può stimare che, nel 2001, la domanda di servizi di accesso (*dial up* e a larga banda) e di *housing-hosting* abbia raggiunto in Italia il valore di quasi 900 milioni di euro, con una crescita di oltre il 34% rispetto al 2000 (circa 660 milioni di euro), e sia destinata a crescere nel 2002 di un ulteriore 33%. La principale componente dei ricavi riguarda i servizi di accesso *dial up*, la cui crescita è legata al forte incremento nei minuti di traffico generati sia dall'utenza business che consumer. Tuttavia, anche le altre componenti (essenzialmente *broadband* e *housing-hosting*) iniziano a mostrare valori significativi (Figura 1.46).

Figura 1.46 - Mercato dei servizi Internet (milioni di euro)



Fonte: IDC, 2002.
* Previsioni

2.1.2. La televisione

Nel 2001, il mercato televisivo italiano è stato caratterizzato da dinamiche che, in larga parte, confermano *trend* consolidati, ma che, per alcuni aspetti, segnalano fenomeni innovativi. Per quanto riguarda i fattori di continuità, si richiamano i seguenti elementi:

a) l'offerta di canali televisivi terrestri in chiaro risulta molto ricca e diversificata; nella maggior parte del territorio italiano, si ricevono i tredici canali nazionali e - mediamente - da dieci a quindici canali televisivi locali;

b) la struttura duopolistica del mercato rimane particolarmente solida, con i due principali operatori (Rai e Mediaset) che assorbono l'80% delle risorse destinate al settore televisivo (Tabelle 1.32-1.33), contano sul 90% dell'audience (Tabella 1.34) e delle risorse pubblicitarie, gestiscono quasi il 50% dei canali televisivi in chiaro;

c) oltre la metà degli investimenti pubblicitari destinati ai *mass media* si concentra sul mezzo televisivo, consolidando il ruolo centrale da tempo assunto da questo *media* nel mercato italiano della pubblicità;

d) è ancora modesta la penetrazione delle reti alternative di trasporto dei segnali televisivi; il cablaggio delle principali città cresce, infatti, lentamente e non arriva ancora a costituire una significativa realtà di mercato.

Gli elementi innovativi riguardano invece:

a) la crescente diffusione della televisione a pagamento, giunta a ricoprire attorno al 13% delle risorse del settore televisivo ed a rivestire un ruolo di un certo rilievo anche in termini di audience. A questo riguardo, gli analisti hanno segnalato come la perdita di ascolti registrata dalla televisione in chiaro (- 380 mila spettatori nel prime time, nel 2001), sia stata in parte recuperata proprio dalla *pay tv*, nei primi mesi dell'anno in corso;

b) l'aumento della percentuale di famiglie dotate di apparati di ricezione di programmi di televisione satellitare, attualmente su valori tra il 15 ed il 20%, a seconda delle stime disponibili;

c) il contemporaneo aumento del numero degli accessi "illegali" ai servizi di televisione a pagamento e la dimensione del fenomeno della cosiddetta "pirateria" (fino a 4 milioni, secondo recenti stime), che rappresenta un elemento di rilevante pregiudizio per i risultati economici degli operatori, ma anche un'indicazione di una domanda potenziale ampia;

d) si assiste ad una proliferazione dei canali satellitari, circa 220 tra quelli che utilizzano la piattaforma Stream e quelli che si avvalgono della

piattaforma di Tele+. Peraltro, in diversi casi, si tratta di programmi di proprietà di imprese operanti in mercati contigui e finora distinti (industria dei contenuti, imprese editoriali, etc), a dimostrazione che la *pay tv* diviene veicolo per l'ingresso nel mercato televisivo da parte di operatori di altri settori;

e) la disponibilità di frequenze per l'avvio della televisione digitale terrestre, che si rivela scarsa, laddove l'elevato numero di canali televisivi nazionali e la proliferazione delle stazioni locali rendono più complesso che altrove il reperimento e la pianificazione delle risorse hertziane necessarie ad avviare la fase operativa di canali televisivi digitali terrestri;

In termini di crescita, il mercato televisivo italiano ha visto aumentare le risorse disponibili in modo alquanto contenuto rispetto al 2000 (4% circa), superando di poco i 6 miliardi di euro. In tal modo, il ritmo di sviluppo del mercato si è sostanzialmente dimezzato rispetto all'anno precedente, in cui aveva segnato un +8%.

Questo andamento riflessivo del mercato è – d'altro canto – la risultante di differenti evoluzioni degli aggregati che costituiscono le risorse del settore. Così, se gli introiti del canone televisivo aumentano sostanzialmente al ritmo dell'inflazione (+3%), la pubblicità registra una flessione attorno al 4%, mentre in decisa controtendenza risultano i ricavi delle televisioni a pagamento, che aumentano di circa 1/4.

Il risultato della televisione a pagamento appare come l'elemento veramente innovativo nel panorama relativamente stagnante del mercato televisivo nazionale. Questo fenomeno è spesso trascurato nell'analisi delle prospettive del settore della televisione a pagamento, in quanto prevale l'altro dato di rilievo, ossia l'innegabile stato di crisi economica e finanziaria che attraversano le due imprese del settore (Stream e Telepiù). Sotto questo profilo, è evidente che le società ritengano la fusione delle attività come condizione necessaria per raggiungere la redditività in un orizzonte temporale accettabile, in quanto questa prospettiva garantisce sia maggiori economie di scala nella produzione, sia un più elevato potere di contrattare il prezzo dei contenuti "pregiati", ovverosia i diritti sportivi e cinematografici. Tuttavia, l'analisi di medio periodo dovrebbe tenere in considerazione anche la crescente disponibilità del pubblico televisivo a pagare per disporre di programmi *premium* (film, sport) ed, in prospettiva, di servizi interattivi. Un segnale indiretto che la platea di riferimento sia più ampia dei 2,5-3 milioni di abbonati attualmente registrabile viene dall'analisi delle dimensioni che ha assunto, in Italia, il fenomeno della "pirateria" nel settore della *pay tv*: secondo le diverse stime disponibili, si va da un valore di 1,5 milioni di schede pirata fino, come già detto, a 4 milioni. Peraltro, in termini di telespettato-

ri, recenti ricerche hanno stimato tra i 9,5 ed i 10,5 milioni il numero di persone che vede la televisione a pagamento nelle diverse situazioni (a casa propria, in casa di amici, nei bar od in altri luoghi aperti al pubblico). In altri termini, la possibilità di far "emergere" parte dei telespettatori "sommersi", ovverosia "pirati", congiuntamente al fatto che già ora circa 10 milioni di telespettatori guardano programmi della tv a pagamento, segnala che questa modalità di diffusione inizia a rappresentare un canale di notevole interesse per gli inserzionisti pubblicitari. Già ora, peraltro, i ricavi pubblicitari sono pari al 10% circa di quelli da abbonamento, testimoniando il rilievo crescente che questa fonte di finanziamento sta assumendo anche per le imprese del settore.

Meno promettenti le prospettive di sviluppo del mercato della televisione via cavo. Infatti, il cablaggio procede in diverse città, sia pure con qualche ostacolo, senza tuttavia generare significativi ricavi per i servizi di tipo televisivo.

Nel caso della televisione via etere, vanno ripetute considerazioni già svolte nelle Relazioni degli anni passati, dal momento che non è ovviamente plausibile che nel breve periodo si possa modificare il duopolio strutturale che caratterizza il nostro paese, come gli altri membri della Unione europea. Si deve, così, continuare a rilevare come risulti particolarmente difficile per un nuovo entrante, come dimostra il caso di La Sette, contendere quote di *audience* e, quindi, delle risorse pubblicitarie ai due operatori dominanti che, assieme, continuano ad assorbire circa il 90% del totale delle risorse pubblicitarie destinate al settore televisivo (Mediaset 58% e Rai 32%). Peraltro, restano particolarmente elevate le barriere all'entrata che un operatore deve affrontare per posizionarsi sul mercato con un'offerta adeguata a raggiungere quote di *audience* compatibili con una gestione economica in equilibrio. D'altro canto, la crisi attuale del mercato pubblicitario definisce un contesto scarsamente favorevole per i due principali operatori rispetto allo sviluppo di attività innovative nel campo dei nuovi servizi televisivi ed interattivi ed alla promozione di una maggiore internazionalizzazione della produzione: in tal modo, risultano per ora "frenate" due direttrici di cambiamento che potrebbero ridurre la pressione che Rai e Mediaset rivolgono al mercato italiano "tradizionale" e, perciò, consentire maggiori spazi per altre imprese. D'altro canto, si deve considerare la crescita del ruolo della televisione a pagamento, ossia di un fenomeno che appare in grado, in prospettiva, di modificare l'assetto competitivo del mercato televisivo italiano.

Tabella 1.32 – Emittenti e concessionarie televisive - Ricavi (1999-2000)

	1999			2000		
	milioni di euro	% totale (C)	% totale (E)	milioni di euro	% totale (C)	% totale (E)
RAI	**2.225**	**44,3**	**40,3**	**2.449**	**42,5**	**38,7**
Pubblicità	956	19,0	17,3	1.069	18,6	16,9
Convenzioni con soggetti pubblici	70	1,4	1,3	69	1,2	1,1
Canone	1.199	23,9	21,7	1.311	22,7	20,7
Ricavi Sipra	**1.013**	**20,1**	**18,3**	**1.141**	**19,8**	**18,0**
RTI	**1.645**	**32,7**	**29,8**	**1.850**	**32,1**	**29,2**
Pubblicità	1.645	32,7	29,8	1.850	32,1	29,2
Ricavi Publitalia	**1.866**	**37,1**	**33,8**	**2.114**	**36,6**	**33,4**
TELEPIÙ	**438**	**8,7**	**7,9**	**567**	**9,8**	**9,0**
Abbonamento	420	8,4	7,6	543	9,4	8,6
Pubblicità	18	0,3	0,3	24	0,4	0,4
Ricavi Cairo	**26**	**0,5**	**0,5**	**36**	**0,6**	**0,6**
STREAM	**37**	**0,7**	**0,7**	**126**	**2,2**	**2,0**
Abbonamento	35	0,7	0,7	118	2,1	1,9
Pubblicità	2	0,0	0,0	8	0,1	0,1
TV Internazionale e Beta Television (1)	**41**	**0,8**	**0,7**	**60**	**1,0**	**0,9**
Pubblicità	41	0,8	0,7	60	1,0	0,9
Ricavi Cecchi Gori Advertising	**49**	**1,0**	**0,9**	**70**	**1,2**	**1,1**
Rete A	**13**	**0,3**	**0,2**	**13**	**0,2**	**0,2**
Pubblicità	13	0,3	0,2	13	0,2	0,2
Altre emittenti (*)	**280**	**5,6**	**5,1**	**292**	**5,0**	**4,6**
Pubblicità	273	5,5	5,0	285	4,9	4,5
Convenzioni con soggetti pubblici	7	0,1	0,1	7	0,1	0,1
Altre concessionarie (**)	**186**	**3,7**	**3,4**	**160**	**2,8**	**2,5**
Totale mercato emittenti (A)	**4.679**			**5.357**		
Ricavi concessionarie (al netto delle quote di competenza emittenti) (B)	**350**			**411**		
Totale mercato emittenti +concessionarie (C)=(A+B)	**5.029**			**5.768**		
Spettanze d'agenzia (D)	**495**			**559**		
Totale (E)=(C+D)	**5.524**			**6.327**		

Fonte: Autorità - ACNielsen

(1) Oggi rispettivamente LA 7 s.p.a. e MTV Italia

(*) - include le altre emittenti nazionali e le emittenti locali

(**) - include MTV Pubblicità, PRS ed altre

Tabella 1.33 – Emittenti televisive - Ricavi dell'attività tipica (2001)

	Milioni di euro
RAI	2.492,3
RTI (1)	1.915,0
TELEPIÙ	545,5
Stream (2)	192,0
TV Internazionale e Beta Television (3)	98,7
Rete A	12,6
Altre emittenti nazionali (4)	19,3
TV locali (2)	328,0
TOTALE	**5.603,4**

Fonte: elaborazioni su dati forniti dalle aziende
(1) I ricavi da pubblicità includono televendite e sponsorizzazioni (2) Stime (3) Oggi rispettivamente LA 7 s.p.a. e MTV Italia s.r.l. (4) comprende Elefante TV, Home Shopping Europe, TBS Capri

Tabella 1.34 - Ascolti televisivi (2000-2001) (%)

Ascolti televisivi	Anno 2000	Anno 2001	Differenza
Rai	49,3	47,6	-1,7
Mediaset	42,2	43,1	+0,9
Altre	8,5	9,3	+0,8

Fonte: Auditel

2.1.3. Il mercato dei contenuti televisivi

Problematiche legate alla definizione del mercato

Il mercato dei contenuti televisivi appare come uno dei settori strategici per il futuro della comunicazione multimediale, anche se la sua esatta collocazione nell'audiovisivo non risulta immediatamente chiara. Le classificazioni dei contenuti televisivi sono state sottoposte a continue modifiche, anche per via dei rapidi mutamenti nel modo di produrre, diffondere e consumare i programmi televisivi. Il modo più semplice di distinguerli è quello di fondare le differenze sui profili di genere, un criterio, questo, che per ragioni di varia natura è ben lungi dall'aver raggiunto uno standard classificatorio condiviso dagli operatori.

Così, la recente Convenzione Stato-Rai, sottoscritta nel novembre 2000, distingue sei macro-generi di primo livello, ciascuno dei quali articolato in ulteriori voci di dettaglio (Tabella 1.35).

Tabella 1.35 - La classificazione prevista dalla Convenzione Stato-Rai

- Telegiornali	"...appuntamenti di informazione quotidiana, interna ed esterna diffusa dalle testate giornalistiche della concessionaria..."
- Informazione	"...inchieste, rubriche, programmi di attualità, costume e società..."
- Cultura	"...scienza, storia, arte... in quest'ambito rientrano anche i prodotti cinematografici e di fiction..."
- Servizio	"...programmi e rubriche di attualità, costume, interesse sociale... legati ai bisogni della collettività...anziani, salute, lavoro, ambiente...non udenti...servizi al cittadino...fasce deboli..."
- Bambini e giovani	"...programmi che incontrino esigenze e sensibilità della prima infanzia e dell'età evolutiva...riguardanti tutti i generi televisivi..."
- Sport	"...programmi e telecronache degli avvenimenti sportivi...sia di grande richiamo che appartenenti a discipline minori...nel quadro della valorizzazione del ruolo sociale e formativo dello sport..."

Fonte: Convenzione Stato-Rai

La stessa Rai indica, peraltro, nel proprio Annuario una classificazione della propria programmazione che considera come autonome le voci relative a film, *fiction* e intrattenimento, fino a un totale di nove macrogeneri di primo livello, a loro volta distinti in quarantasette voci di dettaglio. I confronti con i palinsesti degli altri *broadcaster* sono effettuati dalla Rai sulla base della ripartizione di primo livello.

Dal canto suo, Mediaset usa un sistema proprio di classificazione, articolato in quattordici generi: *news*, varietà, sport, *fiction* a lunga serialità, cultura, *soap*, film, *tv-movie*, miniserie, telefilm, *sit-com*, *telenovela*, cartoni, televendite. Infine,volendo far ricorso alle società terze di rilevazione, la Agb Italia, ad esempio, distingue sette generi: *fiction*, cultura, film, intrattenimento, telegiornali, programmi per bambini e sport (Tabella 1.36).

Tabella 1.36 - La programmazione giornaliera della televisione italiana ripartita per generi televisivi (anno 2000)

Genere	**%**
Fiction	23
Cultura	20
Film	17
Intrattenimento	15
Telegiornali	13
Programmi per bambini	6
Sport	6
Totale	**100**

Fonte: AGB

In aggiunta alle sopra descritte modalità di classificazione dei programmi, a seconda del fabbisogno di analisi, si possono introdurre ulteriori articolazioni, quali nazionalità della produzione o provenienza dei programmi, loro replicabilità e ad altri requisiti, non ultimo quello della predisposizione o meno ad utilizzazioni di tipo multi-piattaforma.

Il prodotto televisivo, classificato e collocato in griglie di palinsesto, viene oggi offerto dai *broadcaster* ai telespettatori attraverso i tre modelli di *business* della televisione pubblica finanziata dal canone, della televisione commerciale finanziata dalla sola pubblicità, infine della televisione a pagamento finanziata da abbonamenti e da acquisti *à la carte*. Tra *broadcaster* e pubblico si realizza in tal modo una combinazione di transazioni multiple nell'offerta di prodotto. È un livello di mercato del tipo *business-to-consumer* del quale vogliamo solo registrare il profilo, per soffermarci, invece, sul mercato primario che vede impegnati i *broadcaster* nell'acquisizione di diritti e programmi, quindi semilavorati e prodotti finiti, ovvero quel segmento di mercato che potremmo classificare come *business-to-business*.

È in questo segmento che si sviluppa, quasi nella sua interezza, il mercato dei contenuti televisivi. Strategie editoriali, politiche commerciali e ripartizione per generi guidano le scelte di acquisizione dei programmi d'acquisto. Oggetto delle transazioni possono essere prodotti finiti, ossia programmi già pronti per la messa in onda, oppure dei "semilavorati". Le modalità di sfruttamento possono essere molteplici, anzi la loro articolazione è destinata ad essere differenziata in un numero di opzioni sempre maggiore. I prodotti finiti vengono offerti e comprati per territori, per lingua, per trasmissioni uniche o multiple (con la specificazione del numero di repliche e l'arco di tempo entro cui ciò deve essere fatto), per canale di trasmissione (terrestre, satellitare, a pagamento, *home-video*, DVD) o attraverso una combinazione tra le principali opzioni citate.

Le nuove catene del valore

Prodotto e diritto di sfruttamento acquisiti sono distinguibili, oltre che per i requisiti prima indicati, anche per il trattamento che richiedono per la messa in onda e per ciò che è legato con la natura del programma. Natura e contenuti di alcuni programmi esigono, infatti, interventi di semplice adattamento alla tipologia di spettatori di volta in volta interessati. La *fiction* nel suo complesso, ad esempio, rappresenta un prodotto compiuto per il quale, nel caso in cui provenga dall'estero, si deve solo intervenire, volendo semplificare i termini, sulla banda audio per il doppiaggio. Nel caso degli eventi sportivi, è sufficiente l'interfaccia del giornalista per la telecronaca e la presenza di eventuali ospiti. In altri casi, lo sforzo produttivo per la trasmissione del programma è ben maggiore. Se guardiamo alla nuova ondata dei *format*, ciò che si acquista è un'idea, quasi sempre già sperimentata altrove, nonché alcuni suggerimenti relativi alla formula migliore per la messa in onda, ivi compreso, in alcuni casi, il profilo del conduttore suggerito. Tuttavia, un *format* mantiene pressoché inalterata l'esigenza e lo sforzo di interventi produttivi per la realizzazione concreta del programma finito. Si tratta di una considerazione di non poco conto perché pone l'attenzione sul modo in cui sta cambiando il rapporto tra attività commerciale ed attività produttivo-industriale.

Se si guarda agli inizi dei servizi pubblici televisivi europei, la programmazione era sempre fondata sulla tripartizione della programmazione nella formula "informare-divertire-istruire", legittimata dalle responsabilità morali e sociali che scaturivano anche dal sistema di finanziamento attraverso il canone.

Sul piano industriale, il modello operativo adottato era basato sulle fasi funzionali ideazione-produzione-diffusione che consentivano ai *broadcaster* dell'epoca di approvvigionarsi dei programmi necessari a coprire l'offerta quotidiana (all'epoca contenuta peraltro in un solo canale), utilizzando prevalentemente distinte strutture interne.

Con gli anni Ottanta, a questa prima generazione di *broadcaster* pubblici se ne affianca un'altra composta da *broadcaster* commerciali, finanziati dalla pubblicità, in un contesto di mercato fondato su un'offerta multicanale. L'esigenza di posizionarsi in un nuovo mercato, la scarsa struttura industriale, la esplosione di una nuova domanda del pubblico, spinge i *new comer* a non appesantirsi con strutture produttive pesanti ed a fare un massiccio ricorso all'acquisto esterno di programmi. I nuovi *broadcaster,* in qualche modo, "esternalizzano" l'attività ideatività/produttiva, dotandosi di strutture industriali flessibili, in grado di soddisfare direttamente una quota largamente minoritaria di programmi.

Con la svolta degli anni Novanta, ad essi fanno seguito i *broadcaster* di terza generazione, promotori di un offerta tematica, targettizzata, finanziata da abbonamento o *pay-per-view*. Ideazione e produzione vengono definitivamente esternalizzate e l'intero meccanismo di approvvigionamento si riconfigura secondo una nuova organizzazione industriale e commerciale. Lo scenario di flusso multiplo di canali si arricchisce con la nuova modalità *on-demand*.

Non deve perciò sorprendere se la catena del valore del mercato televisivo ha subìto trasformazioni rapide e in qualche caso strutturali. Detentori di diritti, produttori di contenuti, distributori di diritti, confezionatori di programmi (i *packager*), *network*, e, infine, i fornitori di accessi, rappresentano gli attori principali di uno scenario in continua evoluzione, caratterizzato da una forte spinta competitiva, da profondi processi di digitalizzazione e da una storica presenza di offerta americana, particolarmente rilevante in alcuni generi di *fiction*. A ciò, va aggiunta un'ulteriore considerazione. Il nuovo modello industriale appare, ancor prima di assestarsi, sottoposto ad una nuova riconfigurazione imposta dal successo della televisione satellitare e dallo sviluppo dei consumi *on line*, mentre all'orizzonte si intravede un nuovo ruolo, quello dei cosiddetti aggregatori, ovvero i portali televisivi.

Attualmente, i *broadcaster* europei sono impegnati nell'incremento dei prodotti di produzione interna o, comunque, commissionati, anche se i programmi acquisiti dal mercato dei contenuti rimangono ancora centrali nelle programmazioni perfino dei *broadcaster* europei più ricchi o appartenenti ai maggiori gruppi. Tuttavia, il quadro è meno stabile di quanto possa apparire a prima vista.

In tutta Europa, infatti, i programmi di prima serata importati sono significativamente diminuiti nel corso degli ultimi anni. Nei mercati con maggior livello di competizione, determinata dall'aumento dell'offerta dei nuovi canali, ciò si è reso necessario per dare una personalità riconoscibile alle singole reti.

Il cambiamento che si intravede nel mercato europeo è determinato innanzitutto dal crescente stato di maturità del *business* della televisione commerciale, secondo un percorso che tende ormai ad interessare tutti i paesi europei. Sotto questo profilo, va segnalato che, accanto a mercati nazionali consolidati come Gran Bretagna, Germania, Italia e Francia, vi sono paesi dove la televisione commerciale costituisce un'acquisizione più recente (nei paesi scandinavi nasce agli inizi degli anni Novanta, mentre Svizzera e Austria hanno distribuito le prime autorizzazioni solo di recente e nell'Europa dell'est, che si è rivelato un importante mercato per la televisione satellitare, la televisione commerciale trova possibilità di crescita e affermazione solo dopo le note vicende politiche registrate tra la fine degli anni '80 e l'inizio dei '90).

Ora, il dato non è irrilevante, se si considera che i *broadcaster* commerciali sono sempre stati, nella loro prima fase di attività, maggiormente dipendenti dai programmi acquistati. Non appena il loro mercato di riferimento diventa più maturo, i programmi realizzati in proprio diventano più importanti: il pubblico si aspetta prodotti sempre più targettizati e riconoscibili in chiave locale, mentre i *broadcaster* hanno nel frattempo acquisito una posizione di mercato più certa ed una capacità maggiore di investimenti.

In questo contesto, in Europa si manifestano alcune macrotendenze. Vi è, innanzitutto, una indubbia diminuzione delle collocazioni in *prime-time* di programmi acquistati, con conseguente spostamento delle *soap* americane nelle fasce orarie diurne della programmazione. Nonostante il diminuito interesse in prodotti acquistati per il *prime-time*, il mercato per i fornitori di programmi, sia americani che europei, cresce fortemente. Un generale incremento nella produzione di programmi in proprio o commissionati da parte dei principali *broadcaster* è infatti attenuato e diluito dall'incremento delle ore di trasmissione e dall'aumento dell'offerta (nel numero dei canali).

La svolta satellitare

L'affermazione della televisione satellitare ha dato grande impulso al mercato dei contenuti televisivi. Il suo successo è stata la naturale conseguenza dell'evoluzione competitiva del sistema televisivo, cui si è accompagnata una crescita delle risorse derivanti dalla considerevole domanda degli inserzionisti pubblicitari.

Questo segmento diffusivo sta oggi passando ad una fase di maturità, una sorta di seconda generazione della televisione satellitare europea, che segna tracce importanti nel processo di riposizionamento complessi-

vo della televisione, sia nello scenario dei media, sia sul mercato dei contenuti televisivi. Il quadro complessivo esprime una ricchezza d'offerta senza precedenti, con poco meno di 1.100 canali, distinti in trentatré generi, effetto quest'ultimo della specializzazione e della spinta verso i canali di nicchia.

Anche in futuro, film e sport dovrebbero continuare a rappresentare due tra i principali contenuti dell'offerta satellitare, anche se, quantomeno in termini di numerosità, si assiste ad una riduzione dell'incidenza dei canali di film: oltre 1/3 del mercato combinato di cavo e satellite; oggi questo stesso genere riguarda meno di 1/6 dei canali totali. In questo contesto, i film americani sono destinati a diventare un canale di nicchia, in buona parte anche per effetto del rispetto delle quote imposte dalla direttiva comunitaria "televisione senza frontiere".

Le modifiche intervenute nell'offerta di contenuti per la televisione satellitare europea, possono essere così riassunte:

1. progressivo mutamento dell'offerta da servizi pan-europei, così come si sono configurati nell'arco di un decennio, a servizi regionalizzati o con versioni locali della struttura di palinsesto (è il caso di *Fox Kids* e *Discovery Channel*, per citare due tra i primi), mentre una parallela spinta all'offerta su scala internazionale di canali regionali (è il caso della televisione galiziana e, in Italia, del lancio di servizi da satellite di interesse regionalistico);

2. crescita dei canali a forte caratterizzazione di target etnico, un settore destinato ad una forte crescita nei prossimi anni, come già avvenuto negli Stati Uniti;

3. moltiplicazione dei canali professionali (medici, agricoltori ecc.) che, secondo alcuni osservatori, rappresenta forse un settore chiave in futuro;

4. aumento dei canali di finanza personale e di informazioni sui mercati finanziari;

5. persistente successo dei canali per adulti, un settore di non facile monitoraggio per effetto dei continui rimaneggiamenti di marchio dei canali e per la mortalità dovuta, in alcuni casi, all'azione dei regolatori; ma non vi è dubbio che questo segmento rappresenti il "battipista" di marketing nel lancio di qualsivoglia nuova modalità trasmissiva. Il fatto poi che i canali per adulti rappresentino il segmento di programmazione pan-europea più diffuso, permette alle piattaforme che li ospitano di avere buone performance economiche dal momento che la maggior parte di essi sono *à la carte*;

6. complessiva stabilità nel numero di canali di film e sport, ma con tendenza alla flessione per i primi ed una spinta alla specializzazione per singole discipline sportive per i secondi. Non a caso, lo sport si sta sempre più segmentando, come è dimostrato dal lancio di specifici canali promossi dagli stessi *club*, tra cui spiccano il *Manchester United* (per primo) e, in Italia, Milan, Inter e Roma. Una tendenza, questa, che lascia intravedere un nuovo modello di *business* per la gestione in prima persona dei diritti derivanti dalla propria immagine e marchio;

7. flessione per il settore dei documentari.

8. successo per i canali musicali, che hanno rappresentato per molti anni uno dei volani di crescita della televisione satellitare;

9. affermazione, con un'offerta avviata già dal 1998, dei canali religiosi in tutta Europa;

10. aumento dei canali culturali, assieme al successo dei canali per bambini, un settore in forte sviluppo, anche in conseguenza della localizzazione linguistica dell'offerta da parte dei maggiori marchi di settore.

Queste tendenze possono influenzare indirettamente gli *economics* della televisione generalista, a cominciare dalla possibilità di sottrarle quote non marginali di *audience*.

Quale mercato, quali protagonisti: elementi per un'analisi economica. Lo scenario italiano

Il mercato dei contenuti della televisione generalista italiana è influenzato, ovviamente, dal sistema di duopolio Rai-Mediaset prima richiamato, soprattutto considerato che, assieme, questi due operatori attraggono più del 90% dell'ascolto complessivo, con una tendenza al graduale livellamento tra i due.

Tra i due *broadcaster*, la Rai fa meno ricorso ai programmi d'acquisto. In ambito Mediaset , negli ultimi anni i programmi d'acquisto hanno pesato per il 55-65% sia per Italia1 che per Rete4, mentre per Canale5 la percentuale si è assestata su un 28-33%. Mediaset rappresenta uno dei maggiori acquirenti nel mercato europeo dei contenuti televisivi.

La spesa complessiva per i programmi acquistati ha registrato un lieve aumento nel caso della televisione generalista, mentre il comparto della televisione a pagamento, ha fatto segnare una crescita assai maggiore, con previsioni di ulteriore crescita anche per i prossimi 2-3 anni.

Data la limitata crescita del cavo e lo sviluppo della più economica distribuzione via satellite, appare probabile l'affacciarsi di un nuovo scenario competitivo solo con l'avvio, nei prossimi anni, dei nuovi servizi di televisione digitale terrestre.

Non si intravedono nuovi operatori di rilievo e la carenza di produttori indipendenti capaci di competere sul mercato continentale, con poche rare eccezioni (prime fra tutte la Lux), lascia intendere che il mercato italiano della televisione generalista dipenderà ancora per molto dai programmi d'acquisto.

I macrogeneri prevalenti

a) La *fiction*

La crescita costante dei costi di produzione e l'andamento non favorevole dei programmi di intrattenimento, soprattutto con riferimento ai *reality* e *game-show*, hanno influenzato la flessione della produzione di *fiction*, nel 2000, a livello europeo. Difatti, per la prima volta dal 1996,

tutti e tre i principali indicatori (volume orario, numero dei titoli e numero degli episodi) relativi al livello di produzione di *fiction* televisiva, sono in declino. Si tratta di una tendenza alquanto uniforme nei vari paesi europei, che sembra indicare il ridimensionamento del ruolo della *fiction*, dopo il successo degli anni Novanta.

Nel corso di questi anni, si è registrata una modifica nella composizione della produzione di *fiction* europea, con una riduzione della quota, tradizionalmente elevata, dei produttori nordeuropei. Secondo Eurofiction, nel 1996 i 2/3 delle nuove produzioni di *fiction* europea erano concentrate in Germania e Gran Bretagna. Oggi gli stessi due Paesi forniscono una quota di poco superiore alla metà (56%), per effetto dell'aumento del contributo spagnolo ed italiano (Tabelle 1.37 - 1.39).

Tabella 1.37 - Fiction di produzione interna programmata nei principali *network* nei 5 più importanti mercati televisivi europei nel 2000 (numero di ore)

Paese	Ore	Episodi
Germania	1.801	2.610
Gran Bretagna	1.322	2.178
Spagna	1.199	1.961
Italia	627	902
Francia	615	802
Totale	**5.564**	**8.453**

Fonte: Eurofiction

Tabella 1.38 - *Fiction* di produzione interna programmata nei principali *network* nei 5 più importanti mercati televisivi europei dal 1996 al 2000 (numero di titoli)

Paese	1996	1997	1998	1999	2000
Germania	296	348	373	347	361
Gran Bretagna	200	193	203	203	151
Spagna	27	36	33	51	54
Italia	43	42	63	65	62
Francia	194	183	204	178	171
Totale	**760**	**802**	**876**	**844**	**799**

Fonte: Eurofiction

Tabella 1.39 - Fiction di produzione interna programmata nei principali *network* nei 5 più importanti mercati televisivi europei dal 1996 al 2000 (numero di episodi trasmessi)

Paese	1996	1997	1998	1999	2000
Germania	2.532	2.770	2.715	2.718	2.610
Gran Bretagna	1.836	2.152	2.286	2.236	2.178
Spagna	696	1.276	1.424	2.352	1.961
Italia	228	606	378	726	902
Francia	893	625	612	841	802
Totale	**6.185**	**7.429**	**7.415**	**8.873**	**8.453**

Fonte: Eurofiction

All'interno del comparto della *fiction*, si è osservata una progressiva affermazione del genere serie televisiva (dai 224 titoli del 1996 ai 293 del 2000), in parte a scapito del genere *tv-movie* (dai 371 titoli del 1996 ai 345 titoli del 2000). Quindi, meno *tv-movie* e più serie televisive sembra essere il fenomeno più appariscente nella dinamica delle programmazioni europee. Grazie agli appuntamenti fissi, le serie costruiscono la fedeltà del pubblico, garantiscono una copertura estensiva degli spazi di programmazione, si adattano sia alla collocazione serale che a quella pomeridiana o addirittura mattutina e hanno un più alto livello di successo.

b) Lo sport

Il rapporto tra eventi sportivi e loro sfruttamento televisivo ha determinato una lievitazione dei costi senza precedenti di questo specifico segmento del mercato dei contenuti. Numerose ricerche indicano come, a fronte di un incremento di tutte le voci di sfruttamento commerciale, quello dei diritti sportivi ceduti alle televisioni rappresenti il settore con il maggior tasso di crescita.

In Europa, il 2000 ha registrato un valore complessivo del mercato dei diritti sportivi di 5,4 miliardi di euro, con una ragguardevole crescita media annua del 30% nel periodo 1995-2000. Tra gli eventi che hanno registrato l'innalzamento più elevato del prezzo dei diritti, si ricordano le Olimpiadi estive (dai 6,6 milioni di euro nel 1980 a quasi 440 per Atene 2004); la Formula 1 e, soprattutto, il calcio (Tabella 1.40).

Nel caso del calcio, l'ultimo decennio ha infatti registrato dappertutto una straordinaria lievitazione dei costi, forse, al di là di ogni ragionevole soglia di percorribilità, come già richiamato in precedenza.

Tabella 1.40 - Ricavi da diritti televisivi - Stagione 2001-2002, campionato e coppe nazionali (milioni di euro)

Gran Bretagna	940
Italia	485
Francia	397
Germania	383
Spagna	237

Fonte: Key4biz su dati Figc e Sole-24-Ore

c) I generi di animazione

Gli anni Novanta hanno registrato una forte crescita del mercato dell'animazione, un comparto dove in caso di successo la redditività è assai elevata. È un segmento che gode usualmente di una lunga vita commerciale e

che può dar luogo a consistenti ricavi da diritti derivati. I rischi sono, tuttavia, ugualmente rilevanti, data la configurazione di nicchia di questo particolare settore. Per questa ragione, i produttori devono avere una chiara strategia in ciascuno dei segmenti del *business*, dal finanziamento alla progettazione, dalla produzione allo sfruttamento diluito possibilmente nel tempo.

Sul mercato della diffusione televisiva da satellite, le quattro *major* americane di prodotti per ragazzi (*Cartoon Network, Disney, Nickelodeon, Fox Kids*) hanno perseguito negli ultimi anni una politica serrata di copertura del mercato internazionale, con particolare attenzione al mercato europeo. Esse alimentano poco meno della metà dei cento canali dedicati ai bambini in tutto il mondo. In aggiunta, vi sono oltre venti canali la cui programmazione è interamente coperta da programmi d'animazione.

Va infine registrata, in seno ai palinsesti delle televisioni generaliste, una tendenza ad estendere in qualche caso la programmazione dei film di animazione negli slot di prima serata e ciò è avvenuto in varie occasioni anche in Italia sia sulle reti pubbliche sia su quelle private, anche al di fuori dei tradizionali appuntamenti natalizi. Nei lungometraggi, l'Italia ha registrato, con *La gabbianella e il gatto*, un successo internazionale di pubblico (al quarto posto negli incassi degli ultimi anni di produzioni europee di animazione, al terzo se si considera che *Galline in fuga* è una produzione anglo-americana) e la consapevolezza di disporre di una discreta capacità di competere in questo settore.

d) I *format*

Questo nuovo prodotto del mercato dei contenuti sta registrando un crescente successo, tanto in Italia quanto in altri paesi europei. L'espressione *format* è utilizzata per indicare l'oggetto di una compravendita di un bene immateriale, di una idea, di una formula, che usata per trasmissioni di successo in un Paese, può essere messa a fattore comune per garantirne la replicabilità presso il pubblico di altri Paesi. Con un *format*, si acquistano principalmente le analisi sui comportamenti del pubblico nei paesi in cui va in onda.

Acquistato il *format*, il programma può essere adattato in base ad una serie di fattori di variabilità, quali la cultura nazionale, il profilo del *broadcaster*, la fascia oraria scelta per la messa in onda. Molti tra gli *show* italiani di successo sono, come è noto, realizzazioni nazionali tratte da *format* internazionali, da *Furore* a *La ruota della fortuna*, da *Stranamore* a *Beato tra le donne*, e la formula si è rivelata di successo anche nelle produzioni di *fiction*, come dimostrano, tra gli altri, *Un medico in famiglia* o *Un posto al sole*, tratto da un *format* internazionale e rivelatosi una delle produzioni più gradite al pubblico italiano. Un caso particolare riveste *Il Grande Fratello*, difficilmente classificabile se non con neologismi come "*docu-soap*" o "*fictionalization*" di un *reality-show*. Trasmesso a partire dal settembre 1999, è stato acquistato da decine di *broadca-*

ster in tutto il mondo, con un successo imprevisto e non replicato da *format* analoghi che gli hanno fatto seguito.

Perché fare ricorso ai *format*? Il vantaggio che offrono è la possibilità di riduzione di tutta una serie di rischi per i *broadcaster*. Acquistare un'idea, unitamente agli strumenti ed ai riscontri che ne hanno reso possibile il successo, anche se in un altro Paese appare, in tal senso, una opportunità a cui nessun *broadcaster* vuole rinunciare.

È da evidenziare come, attualmente, il mercato internazionale dei *format* sia controllato da poche società, tra cui spiccano l'australiana *Pearson*, l'inglese *Action Time*, la statunitense *All American Network*. L'impresa principale del settore rimane tuttavia *Endemol*, società olandese con un fatturato che nel 2001 ha raggiunto i 914 milioni di euro (+ 50% rispetto al 2000), che detiene una *library* di oltre 500 *format* che hanno dato luogo a circa 400 serie per poco più di 15.000 ore di trasmissione. A conferma dei processi di concentrazione tra le società operanti nei settori industriali e commerciali della convergenza, la *Endemol* è stata acquistata, nell'estate del 2000, dall'*incumbent* spagnolo delle telecomunicazioni Telefonica, società *leader* nei paesi di lingua spagnola e portoghese, che dispone, tra Europa, America del Nord e America del Sud, di un pubblico potenziale di circa 550 milioni di persone distribuite in decine di paesi.

Se guardiamo ai tradizionali settori dei programmi d'acquisto e delle coproduzioni, vi sono due ragioni che sottolineano l'importanza dei *format*. La prima è quella dell'esigenza di localizzazione, ovvero di riconoscibilità delle produzioni che il pubblico ha dimostrato di gradire (in opposizione alle produzioni "globali" provenienti dal mercato americano), perché un prodotto configurato in chiave di cultura e gusto nazionali sollecita meccanismi di identificazione. La seconda, è data dal fatto che i *format* (negli *show* e nei *serial*), hanno sollecitato lo sviluppo di una area di produzione per le industrie nazionali di produzione che operano per localizzare, adattare e produrre le versioni nazionali dei *format* di successo internazionale.

2.1.4. La radio

L'andamento dell'ascolto radiofonico

In Italia, come nel resto dell'Europa occidentale, dopo la televisione, la radio è il *media* più importante, in particolare nella popolazione con età compresa tra i 15 ed i 24 anni.

Dal 1983, l'ascolto del mezzo, prima stabile attorno ai 25 milioni di ascoltatori giornalieri, ha iniziato a crescere fino a raggiungere intorno alla metà degli anni Novanta i 35 milioni, valore che si è mostrato sostanzialmente costante fino al 2001. È probabile che in futuro gli ascolti possano ancora crescere, sfruttando sia le potenzialità offerte dalle nuove tecnologie della comunicazione, sia l'offerta di nuovi contenuti e formati comunicativi.

L'ascolto radiofonico, durante il giorno, ha un andamento complementare alla visione televisiva. Le ore del primo mattino sono considerate le più pregiate. Infatti, è da sottolineare l'importanza dell'ascolto in mobilità: si calcola che l'80% degli apparecchi radio ormai siano mobili, tra portatili e fissati su veicoli, non vincolati al cavo e alla presa di corrente. In particolare l'autoradio, con il bacino di utenza compreso fra i 15 e i 20 milioni di utenti, valorizza le caratteristiche di ubiquità proprie del mezzo, che ha trovato una forte sinergia con il telefono cellulare sia per la produzione delle notizie, sia per le chiamate da parte degli ascoltatori.

Anche per questo, gran parte delle emittenti ha adottato formati radiofonici fondati sulla ripetizione rotatoria, ad ogni ora, di uno schema fisso di programmazione, il cosiddetto *clock*, che esalta le caratteristiche di riconoscibilità della stazione e si congiunge efficacemente con un ascolto casuale e mobile, che non rispetta orari fissi, come quello adottato dalla maggior parte degli ascoltatori in condizione di mobilità.

Principali soggetti del mercato radiofonico

Per la radiofonia italiana, nel 2001, si conferma un quadro di riferimento ambivalente: accanto ai citati elementi di sostanziale stabilità, sono presenti alcuni segnali di cambiamento, che sembrano preludere a più ampie trasformazioni, sia per quanto concerne la tipologia di offerta degli operatori, sia per quanto riguarda la configurazione dell'intero settore.

A trainare questo processo evolutivo, i cui esiti non sono ancora completamente prevedibili, concorrono numerosi fattori: il processo di trasformazione delle imprese del settore *media*, sospinte a valorizzare le loro capacità relazionali con il pubblico attraverso più canali di contatto; le nuove esigenze degli investitori pubblicitari, sempre più orientati a forme integrate di comunicazione; i mutamenti nei consumi e nei comportamenti degli utenti; lo sviluppo, e il più facile accesso, alle tecnologie di produzione e trasmissione.

La radio si trova al centro di questo processo per le sue caratteristiche di mezzo con forte potere di comunicazione, capacità di relazione e grande versatilità: è al tempo stesso *medium mainstream* e segmentato.

Nel 2001, il mercato radiofonico italiano, definito dall'insieme degli investimenti pubblicitari sul mezzo radio, è stato stimato da Ac Nielsen in 440 milioni di euro, un valore che rappresenta poco più del 5% dell'intero mercato pubblicitario italiano. Peraltro, occorre ricordare che le risorse a disposizione del settore non si esauriscono negli investimenti pubblicitari, ma comprendono anche una parte del canone Rai. Esso è a tutti gli effetti un canone radiotelevisivo; spetta tuttavia alla concessionaria pubblica la sua ripartizione fra i due mezzi. Spesso la concessionaria pubblica è stata cauta nell'assegnare risorse al proprio settore radiofonico, e questo può avere avuto qualche riflesso nel determinare una costante flessione della quota di ascolto delle radio Rai.

Tornando agli investimenti pubblicitari, nel 2001 gli introiti sono diminuiti dell'11,7%, registrando il risultato peggiore dell'intero mercato pubblicitario italiano (-3,3%). In tal modo, si verifica una brusca inversione di tendenza rispetto agli ultimi cinque anni, in cui gli investimenti pubblicitari sulla radio, come peraltro negli altri *media*, erano continuamente cresciuti.

Più in generale, rimane il fatto che la radio non sembra riuscire a superare la contraddizione che la caratterizza, in quanto, allo stesso tempo, è un mezzo con una elevata diffusione e facilità di raggiungimento da parte del pubblico, è caratterizzata da elevate potenzialità comunicative, ma non è ancora apprezzata da molti degli investitori pubblicitari, i quali ritengono che un mezzo non visivo abbia contenute potenzialità emozionali.

Lo sviluppo disordinato e convulso del settore e le difficoltà iniziali di una certificazione dell'ascolto hanno probabilmente rappresentato ulteriori fattori di freno alla crescita dell'industria radiofonica. Oggi in Italia, gli operatori del mercato radiofonico sono riconducibili sostanzialmente a RadioRai e al dinamico ma frammentato universo delle imprese private.

RadioRai è presente con un'offerta che con gli anni ha saputo segmentarsi con maggiore efficacia: oggi essa comprende *Radio 1*, dedicata principalmente all'informazione, *Radio 2*, focalizzata sull'intrattenimento, *Radio 3*, connotata da ampi spazi riservati ai temi culturali, *Isoradio*, servizio di informazione radiofonica in isofrequenza per gli automobilisti realizzato in collaborazione con la società Autostrade, *Notturno Italiano*, *GR Parlamento* e i canali radiofonici satellitari di *RadioRai International*. RadioRai si riconferma il principale operatore radiofonico italiano. Nel 2001, gli ascolti dell'intera offerta Rai hanno fatto registrare 16,9 milioni ascoltatori nel giorno medio, un risultato corrispondente al 48% dell'*audience* nazionale. Secondo le stime AC Nielsen Adex, nel 2001 la raccolta pubblicitaria radiofonica della Rai è stata pari al 31% del mercato radiofonico italiano e la quota degli operatori privati è stata stimato del 69% dell'intero mercato (67% nel 2000).

Diversa è la configurazione del mercato pubblicitario del settore radiofonico privato, dove sono ancora numerose le difficoltà che ne impediscono una dettagliata descrizione. La causa è la stratificazione di situazioni di fatto accumulatesi negli anni, alla quale si è cercato di porre rimedio nell'ultimo decennio con un quadro di regole più certe.

Il comparto è composto da un aggregato di circa 1.100 operatori, in gran parte di medie e piccole dimensioni, all'interno del quale si ritrovanocostituiti da organizzazioni commerciali e soggetti *non profit*. Si consideri che Audiradio, la società promossa da alcuni operatori del settore con l'incarico di condurre periodicamente un'analisi sull'ascolto delle emittenti pubbliche e private, opera con un universo di riferimento composto da 280 emittenti private classificate in nazionali (14), *syndication* (6), regionali e provinciali (260).

Questa ripartizione trova riscontro nella normativa vigente, che distingue:

a) operatori che gestiscono emittenti a diffusione nazionale, caratterizzati dalla titolarità di una concessione nazionale e dalla proprietà di tutte le frequenze utilizzate;

b) operatori che gestiscono emittenti a diffusione locale caratterizzati dalla titolarità di una concessione provinciale o pluriprovinciale;

c) operatori che gestiscono consorzi o *syndication*, formati da gruppi di radio locali indipendenti, coordinate da una radio "capofila", che sono abilitate a interconnettersi per un massimo di sei ore al giorno, trasmettendo un palinsesto comune.

La legge n. 223/90 art. 16, comma 5, ha, inoltre, introdotto un'ulteriore distinzione con la figura delle emittenti comunitarie che possono operare sia a livello nazionale che locale.

La significativa presenza nella radiofonia di organizzazioni *non profit* costituisce un elemento di ricchezza che contraddistingue questo settore e non che deve essere sottovalutato nella sua portata sociale e culturale.

Alle emittenti private si applicano i limiti posti dalla legge 223/90, la quale stabilisce che la trasmissione di messaggi pubblicitari radiofonici da parte dei concessionari privati non può eccedere per ogni ora di programmazione, rispettivamente, il 18% per la radiodiffusione sonora in ambito nazionale, il 20% per la radiodiffusione sonora in ambito locale, il 5% per la radiodiffusione sonora nazionale o locale da parte dei concessionari a carattere comunitario.

Nel 2001, 12 delle 14 emittenti private nazionali appartengono a operatori commerciali, mentre le restanti fanno capo a organizzazioni *non profit*; alcuni di essi direttamente, o indirettamente, controllano più emittenti nazionali come ad esempio il gruppo L'Espresso, il gruppo Suraci, il gruppo Finelco, il gruppo RISMI e il gruppo Editoriale Sper.

Più complesso e frammentato risulta, invece, il panorama delle emittentie locali, commerciali e comunitarie. Si tratta per lo più di organizzazioni molto piccole, poco capitalizzate e con fatturati contenuti.

Non deve essere dimenticato, infine, il ruolo centrale assolto nel settore dalle concessionarie di pubblicità, la cui attività di acquisizione di risorse è determinante per lo sviluppo del mercato. Se si considera il grado di frammentazione e dispersione del settore, caratterizzato dalla presenza di operatori di dimensioni relativamente piccole e con scarso potere organizzativo e contrattuale, risulta evidente la centralità e l'importanza dell'attività delle concessionarie, anche per quanto riguarda la promozione degli investimenti pubblicitari sulla radio. Inoltre, la funzione di intermediazione delle concessionarie consente di ottimizzare l'uso della radio come mezzo di comunicazione pubblicitaria, agevolando l'attività di pianificazione e consentendo agli investitori la possibilità di raggiungere in modo rapido ed efficace segmenti della popolazione attraverso diverse emittenti. Fra le principali concessionarie del settore vi sono Sipra, Manzoni, Radio e Reti, Nove Nove Pubblicità, Open space, Sper, Il Sole 24 Ore System.

Il comparto delle radio commerciali, durante gli ultimi cinque anni, ha iniziato a manifestare importanti segnali di cambiamento dopo un lungo periodo di stasi. Nel corso del 2001, si è avuta una conferma che la radiofonia privata italiana sta entrando in una nuova fase e si confronta, al pari di altri paesi europei e degli USA, con fenomeni destinati probabilmente a ridisegnare il profilo dell'intero settore.

Oltre allo sviluppo tecnologico, che si traduce nella crescente disponibilità di nuovi canali di diffusione per il segnale digitalizzato (Internet, satellite, Dab) e nella possibilità di trasformazione dell'impresa radiofonica in soggetto multicanale, si ricordavano in precedenza alcune caratteristiche della radio, la sua estrema versatilità e la possibilità di una fruizione in mobilità, che sembrano richiamare con forza l'interesse degli operatori economici sui suoi usi.

A questa trasformazione del settore radiofonico concorre l'evoluzione che stanno subendo alcuni dei settori che tradizionalmente si incrociavano e intrecciavano con quello della radio: quello musicale e dell'intrattenimento e quello dell'informazione.

Una prima tendenza che si riscontra è quella dell'integrazione di attività radiofoniche all'interno di gruppi multimediali, con cui si vuole valorizzare la capacità di distribuzione multipiattaforma dei contenuti di intrattenimento o informativi.

Per quanto riguarda l'Italia, si segnala il crescente dinamismo nella radiofonia di operatori provenienti da settori contigui, in particolare da quello editoriale, che hanno individuato nella radio un importante tassello della propria strategia di sviluppo multimediale.

Il gruppo L'Espresso è stato il primo gruppo editoriale a entrare nel 1989 nel settore con intenti di diversificazione e, nel corso degli ultimi cinque anni ha decisamente rafforzato la propria presenza nella radiofonia, acquisendo altre due emittenti nel biennio 1997-1998.

Nel 2001, le radio del gruppo L'Espresso hanno superato i sette milioni di ascoltatori quotidiani, raggiungendo una quota pari a circa il 20% dell'*audience* nazionale: un risultato che posiziona il gruppo fra i primi cinque operatori radiofonici nazionali in termini di ascolto. Secondo i dati comunicati dalla società, nel 2001 il fatturato generato dalla radio ha raggiunto i 54 milioni di euro (5,9% del fatturato del gruppo) con una quota pari al 15% del mercato radiofonico italiano.

Significativa è inoltre la presenza nel settore di un altro gruppo proveniente dall'editoria, *Il Sole 24 Ore,* che ha introdotto nel panorama radiofonico nazionale il primo esempio di emittente con format *news and talk* che, in soli due anni di attività ha saputo collocarsi fra le prime dieci radio italiane con una media di circa 1,2 milioni di ascoltatori giornalieri, pari al 3% dell'*audience* nazionale.

Il Sole 24 Ore nel corso del 2001 ha acquisito, inoltre, il controllo dell'Editoriale Sper che nel dicembre ha successivamente ceduto a HDP dopo averne scorporato una parte.

Con l'acquisizione del gruppo Editoriale Sper da parte di HDP, non solo un nuovo importante soggetto editoriale fa il proprio ingresso nel

settore della radiofonia, ma si conferma una nuova modalità di presenza nel settore, non esclusivamente finalizzata alla differenziazione del portafoglio di *business*, ma orientata piuttosto a sviluppare una strategia multimediale, con l'obiettivo di potenziare attraverso la radio il patrimonio di competenze e di marchi già in possesso del gruppo stesso. Nel corso del 2001, si segnalano, inoltre, altre operazioni che confermano il coinvolgimento di imprese editoriali nei confronti della radio. Nel novembre 2001 è stato reso noto l'accordo con cui il gruppo Poligrafici Editoriale ha ceduto all'imprenditore radiofonico Loriano Bessi le partecipazioni nelle società Radiant s.p.a., Gamma Color Italia s.r.l. e Italia Musica Radio Montebeni s.r.l., tutte operanti nel settore della radiodiffusione, mentre il gruppo Mondadori, dopo aver sottoscritto un accordo preliminare con *Il Sole 24 Ore* per condurre in esclusiva il negoziato finalizzato all'acquisizione del gruppo Editoriale Sper, ha poi concordemente risolto l'*agreement* per divergenze intervenute sulla valutazione degli *asset* della società.

Da segnalare, inoltre, l'ingresso nel settore radiofonico di operatori del settore musicale, come il gruppo Sugar, che, dopo aver acquisito un'emittente a Roma, sembra intenzionato ad ampliare la propria presenza in altre città, con una strategia che vede l'integrazione multicanale di attività di produzione e distribuzione musicale.

Una seconda tendenza è la metamorfosi dell'impresa radiofonica in soggetto multimediale, attraverso un processo di ibridazione con altri *media* e lo sviluppo di nuove attività commerciali.

Le principali emittenti musicali sono divenute in molti casi anche produttrici di fonogrammi (musica registrata nelle sue varie forme), offrendo al proprio pubblico antologie, raccolte o intere collane di musica registrata.

In questo contesto, devono essere letti i continui episodi in cui soggetti provenienti dal mondo radiofonico, grazie anche alla riduzione del costo della tecnologia e al superamento della limitazione delle frequenze con la trasmissione digitale, valicano il confine che li separava dal principale concorrente: la televisione. L'entrata nel settore della televisione tematica satellitare è un fenomeno recente, ma al momento appare in crescita. In Italia, negli ultimi due anni si è assistito al lancio dei nuovi canali televisivi satellitari *Deejay Tv, Rtl Hit Channel* e *Radio Italia* con *Video Italia*.

Una terza tendenza, che si è manifestata con minor vigore, riguarda l'approccio finanziario al settore radiofonico. In altri paesi europei, in particolare la Gran Bretagna, negli ultimi due anni si è assistito alla quotazione in borsa di emittenti radiofoniche. In Italia, al momento, vi sono due realtà significative che fanno riferimento a gruppi quotati in borsa: Elemedia (L'Espresso) e il gruppo Editoriale Sper (HDP). Si riscontrano, però, segnali che indicano un interesse di operatori finanziari a investire nel settore. Nel corso del 2001, la società di investimento europea Convergenza ha acquisito il 21% di Finelco, proprietaria delle emittenti radiofoniche nazionali *Radio 105*, *Radio Montecarlo Italia*, della con-

cessionaria Nove Pubblicità e azionista di *Radio 105 Swiss* (il gruppo ha ottenuto di recente una seconda concessione in Svizzera) con il progetto di sviluppare le attività in Italia e in Europa.

Sistemi di diffusione e requisiti tecnici

La radiofonia attraversa da anni una fase di scarsa efficienza nella diffusione dei segnali. Il fenomeno non è soltanto italiano; tuttavia, nel nostro paese ha assunto dimensioni particolari anche per il numero assai elevato di stazioni FM. La diffusione in modulazione di ampiezza su onde medie (AM) incontra sempre meno i favori del pubblico giovanile. Inoltre, la diffusione ad onde corte, tradizionalmente utilizzata per la radiofonia a grande distanza, è ormai saturata e ha livelli di interferenza significativi.

La diffusione digitale, attraverso la compressione del segnale e l'adozione del sistema multiplex, potrebbe elevare la quantità di segnali che è possibile diffondere efficacemente, avvicinandosi a livelli di qualità molto simili a quelli di un *compact disc*.

I più promettenti *standard* di diffusione digitale sono il DAB (*Digital Audio Broadcasting*), uno *standard* europeo che discende da un progetto di cooperazione scientifico-tecnologica Eureka, e la diffusione attraverso l'invio di *file* nel formato Mp3 e nei successivi perfezionamenti a cui lavora il comitato internazionale Mpeg. I *file* Mp3 viaggiano attraverso la rete Internet e sono eseguibili attraverso tecniche *streaming* che permettono di ascoltare il *file* prima ancora che sia stato completamente scaricato; le trasmissioni in DAB avvengono attraverso trasmettitori terrestri.

Ad essi si aggiunge la diffusione audio via satellite (BSS). Sui satelliti geostazionari della serie *Hot Bird* (a partire dal n. 2, il primo ad interessare l'intera penisola italiana con un segnale digitalizzato) la diffusione audio avviene attraverso gli stessi protocolli della televisione digitale e tramite la medesima antenna domestica parabolica (i pacchetti in abbonamento forniscono anche numerosi canali musicali tematici, generalmente di ottima qualità); anche il sistema di satelliti geostazionari Word Space permette di ricevere segnali audio digitali (con uno *standard* diverso dal DAB europeo) ricevibili in tutta Italia. Con tre satelliti geostazionari posizionati rispettivamente sugli oceani Atlantico, Pacifico e Indiano è possibile coprire l'intera superficie terrestre. Esiste inoltre la diffusione con trasmettitori terrestri in onde medie ed onde corte digitalizzate (DRM).

Purtroppo, al momento questi sistemi penalizzano le caratteristiche di leggerezza e mobilità della radio, mentre i sistemi di ricezione collegati al set *top box* della televisione digitale hanno caratteristiche domestiche e stanziali; per il sistema *Word Space* sono disponibili ingombranti ricevitori portatili, assai lontani dalle dimensioni tascabili oggi richieste alle interfacce di comunicazione mobile.

Il DAB si è dimostrato una tecnica di ricezione prevalentemente automobilistica, che richiede di collocare impianti nel cruscotto e nel baule della vettura. Si tratta di impedimenti a tutt'oggi relativamente risolti sul piano teorico, ma non su quello commerciale e del marketing. A sua volta la diffusione in Internet rompe i limiti di tempo e spazio a cui la radio era condannata (area delimitata di ricezione, impossibilità di riascoltare una parola che si è persa), ma richiede una fruizione al computer collegato a Internet che accentua le caratteristiche stanziali del Pc e può comportare costi notevoli.

La diffusione di Internet a larga banda, di satelliti per telecomunicazioni in orbita bassa, la ricezione in modalità UMTS, l'integrazione di tutti i servizi con il digitale terrestre rappresentano le possibili linee di soluzione di questi problemi.

Costi di diffusione dei programmi

Come per molti altri *media*, anche la radio è caratterizzata da una forte incidenza di costi fissi, costituiti da ammortamenti per le apparecchiature *hardware* e *software* e per l'acquisizione di marchi e licenze, mentre un'altra un'importante voce di costo è rappresentata dall'acquisizione/produzione di contenuti.

Per le stazioni con una forte presenza nei palinsesti di informazioni, notizie e programmi di approfondimento, vi è una forte incidenza dei costi redazionali, rappresentati sia dalle agenzie ma soprattutto dal personale giornalistico e di borderò, che possono giungere a costituire anche il 40% dei costi totali. Per quanto riguarda le emittenti con un offerta più genericamente di intrattenimento i costi redazionali sono molto più contenuti e, nella struttura dei costi, incidono soprattutto quelli tecnologici. Le emittenti con una programmazione musicale hanno una minore rilevanza dei costi redazionali e una più alta incidenza dei costi per i diritti di trasmissione dei brani. In questo caso la natura della programmazione, in quanto offerta incentrata sulle novità, risulta in genere meno costosa poiché beneficia delle agevolazioni legate alla funzione promozionale che la casa discografica accorda all'emittente che trasmette con una certa frequenza il brano di un determinato artista.

Negli ultimi anni ai tradizionali costi si è aggiunta una nuova voce relativa alla progettazione e sviluppo dei siti Internet. L'adozione di tecnologie digitali richiede spesso un ammodernamento degli apparati produttivi e trasmissivi, ed è probabile che tale rinnovamento comporterà nuovi investimenti e conseguentemente un maggior impatto degli ammortamenti sui conti economici delle società.

L'introduzione del digitale terrestre, che la legge n. 66/2001 ha opportunamente fissato per il 2006, comporterà per l'universo radiofonico un radicale necessario adeguamento tecnologico (con le conseguenti ricadute di formazione professionale), i cui costi sono superio-

ri alle capacità economiche delle piccole e medie aziende che costituiscono, in buona parte, il mondo della comunicazione radiofonica e il cui finanziamento rappresenta tema rilevante di politica economica e di politica culturale.

Tendenze del mondo radiofonico

Il settore radiofonico condivide con il resto dell'industria dei *media* una importante fase di transizione. Il processo di convergenza del settore dei *media* non sta avvenendo secondo modalità lineari e, soprattutto, sembra essere accompagnato da un collaterale fenomeno di divergenza mediatica che si concretizza con una rivalutazione delle specifiche funzioni d'uso di ciascun mezzo, ovvero nell'attribuire a ciascun mezzo uno specifico compito all'interno di strategie di distribuzione sempre più integrate in un unico sistema controllato e gestito da un'unica organizzazione.

In questo contesto, il settore radiofonico manifesta due tendenze fondamentali: l'integrazione della radio all'interno di gruppi multimediali più ampi, che ormai non possono fare a meno di controllare questa importante leva relazionale, e la trasformazione stessa delle emittenti in operatori multimediali.

Questi processi assumono configurazioni e connotazioni diverse a seconda che la radio sia associata a sistemi di informazione o di intrattenimento. E sempre di più il settore radiofonico risentirà delle trasformazioni dei macrosettori a cui appartiene quello editoriale, dell'intrattenimento e della comunicazione.

Per quanto riguarda il processo di integrazione della radio all'interno di gruppi multimediali, il processo è appena iniziato. Gruppi multinazionali come Bertelsmann, Viacom, Disney, Lagardere hanno una forte presenza nella radiofonia e sembrano intenzionati ad accrescerla.

Ma non vi è solo questo processo di assorbimento della radio in gruppi multimediali, si assiste anche alla trasformazione delle emittenti radiofoniche in sistemi multipiattaforma. La radio si trasforma in marchio da declinare attraverso tutti i mezzi, un intermediario sempre più completo, fra utenti, contenuti e produttori di beni e servizi che fa leva sulla sua capacità di creare *brand* e accrescere le proprie risorse di fiducia.

Internet favorisce tale processo, di metamorfosi in quanto il *web* non è solo un canale di comunicazione, come il telefono, ma un vero e proprio strumento per attività editoriale attraverso il quale la radio acquisisce competenze su nuovi linguaggi di comunicazione (testo, video).

In questo quadro, le tecnologie digitali appaiono favorire sia il processo di integrazione della radio in strutture multimediali pre-esistenti, sia l'evoluzione della radio in soggetto esso stesso multimediale.

L'ibridazione mediatica a cui si assiste è, comunque, il paradigma cui occorrerebbe riferirsi, quando si pensa all'evoluzione della radiofonia. Nei fatti, si assiste ad una commistione continua di mezzi, generi e tecnologie che rendono meno nette le separazioni fra comparti e sempre più sfumati i confini dei settori tradizionali (la stampa, la televisione e la radiofonia), ridisegnando i confini intorno a nuovi macrosettori.

Per quanto riguarda la specificità della radio come mezzo la cui principale caratteristica è la fruizione in mobilità, sembrano interessanti le prospettive di integrazione tra radiofonia digitale e telefonia mobile di terza generazione. La trasformazione delle tecnologie di trasmissione digitale e l'evoluzione dei *devices* potrebbe offrire le stesse opportunità che la telefonia fissa in Italia ha offerto alla radio con la filodiffusione.

2.1.5. L'editoria

L'editoria quotidiana

Il settore dell'editoria quotidiana è, ormai da qualche anno, interessato da non marginali processi di trasformazione e di innovazione, che coinvolge gran parte, se non tutte, le imprese editrici. La riorganizzazione dei processi di produzione, il consolidamento delle innovazioni di prodotto e tecnologiche introdotte nelle imprese, i cambiamenti nelle modalità e nei canali di distribuzione hanno iniziato già nel corso del 2000 a dispiegare i loro effetti. Il mercato dei quotidiani dopo un triennio (1997-1999) caratterizzato da progressive riduzioni del numero di copie diffuse, ha ripreso, pur se ancora timidamente, a svilupparsi.

L'analisi del mercato editoriale, sia quello stampa quotidiana, sia quello della stampa periodica (di cui si darà conto a parte), si fonda sui dati relativi all'anno 2000, con alcuni e circoscritti riferimenti al 2001 (tirature e assetti proprietari). A questo riguardo, si osserva che la scadenza del 30 giugno imposta all'Autorità dalla legge n. 249/97 per la presentazione della propria Relazione annuale non permette di sfruttare appieno le potenzialità dell'Archivio di sistema per l'anno di riferimento. Per le imprese editoriali è, infatti, stabilito il termine del 31 luglio per la comunicazione di tutte le informazioni richieste, ovvero una scadenza compatibile con quella prevista per la presentazione dei bilanci da parte delle imprese.

Tra il 2001 e la prima parte del 2002, il settore è stato investito da alcuni significativi fenomeni:

- l'ulteriore radicamento, anzi l'affermazione della *free press*, mutuata dalle esperienze dei paesi del nord Europa;
- il consistente aumento del prezzo di vendita dei quotidiani avvenuto in concomitanza con l'introduzione della moneta unica europea;
-il raffreddamento prima e la crisi poi del mercato pubblicitario.

Secondo le elaborazioni condotte nell'aprile del 2002 da *Punto-Com*, la diffusione dei quotidiani distribuiti gratuitamente sfiorerebbe in Italia ormai i 2 milioni di copie al giorno. La *free press* appare dunque aver conquistato una non più trascurabile quota del mercato dell'editoria quotidiana.

Non si può escludere che la *free press* abbia catturato quote di domanda già espressa di quotidiani, anche se altrettanto non si può escludere che la *free press* possa essersi diffusa anche all'interno di strati di popolazione fino ad oggi sporadicamente o per niente consumatrici di quotidiani. La stessa Federazione degli editori, nel tradizionale rapporto sulla stampa in Italia, sottolinea come "il mancato effetto di cannibalizzazione sia dipeso principalmente dalla diversità dell'impostazione strategica dei due mezzi. La stampa gratuita risponde ad una logica il cui elemento centrale è il raggiungimento di quella parte di popolazione che abitualmente non legge i quotidiani tradizionali. La stampa quotidiana, per credibilità ed autorevolezza, è utilizzata strategicamente per raggiungere fasce socioculturali elevate, mentre la stampa gratuita si rivolge essenzialmente ad un pubblico indistinto, abituato a non leggere che, a differenza del fruitore dei quotidiani a pagamento, non cerca l'approfondimento ma l'aggiornamento superficiale".

Sembrerebbe nei fatti prevalere una spiccata differenziazione di funzione delle due tipologie di offerta di quotidiani: da un lato, un prodotto più di approfondimento e di inchiesta (il quotidiano a pagamento); dall'altro, un prodotto di informazione e di comunicazione volto ad un aggiornamento più di base (il quotidiano gratuito). In questa visione, la concorrenza tra il quotidiano tradizionale e quello gratuito sembrerebbe limitarsi al solo mercato della pubblicità locale. Una verifica di questa interpretazione andrà fatta nei prossimi mesi, allorquando sarà possibile studiare gli effetti su nuovi mercati locali della diffusione di testate *free press*, in particolare nelle città medio piccole (quali Padova, Verona, Cremona) e non più limitatamente alle grandi realtà metropolitane (Roma, Milano, Torino, Napoli, Bologna, Bari, Firenze).

L'avvento della *free press* potrebbe dunque contribuire alla creazione di un bacino di lettura più ampio: molti tradizionali non consumatori di quotidiani, dopo essere diventati lettori di giornali gratuiti potrebbero, sull'onda dell'esigenza di maggiori approfondimenti informativi, passare dal giornale gratuito a quello a pagamento, attivando processi virtuosi di crescita del settore dell'informazione giornalistica stampata.

In questo senso la *free press* potrebbe esercitare un qualche ruolo nel perseguimento dell'obiettivo, più volte e da più parti auspicato, di una maggiore diffusione e di una crescita strutturale dei consumi di stampa quotidiana nel nostro paese.

Nella classifica internazionale delle copie diffuse di quotidiani ogni mille abitanti, elaborata con cadenza annuale dal *World Press Trends* (WPT), l'Italia continua a collocarsi nelle parti basse della graduatoria con 105 copie diffuse ogni mille abitanti nel 2000. Tutti gli altri stati europei superano il dato dell'Italia: la Spagna (con 109 copie ogni mille

abitanti), la Francia (149), il Belgio (153), l'Olanda (288), la Gran Bretagna (329), la Germania (332), la Svezia 418), la Finlandia (446) e la Norvegia (576). Se si includono i dati relativi alla *free press*, la diffusione di quotidiani in Italia salirebbe da 105 a 140 copie ogni mille abitanti. Una realtà ancora lontanissima dagli *standard* raggiunti dai paesi del nord Europa, ma prossimi a quelli di Francia e Belgio.

In concomitanza con l'introduzione della moneta unica, il prezzo di vendita della maggior parte dei giornali quotidiani ha subito un significativo aumento, dell'ordine del 15%. Va, peraltro, ricordato come l'ultimo aumento di prezzo, che aveva interessato la quasi totalità dei giornali, risalisse al 1995. L'aumento del prezzo è, in una qualche misura, da mettere in relazione con il raffreddamento prima e la crisi poi del mercato pubblicitario. Fino al 2000, l'espansione del mercato pubblicitario della stampa quotidiana ha fatto registrare tassi di crescita di assoluto rilievo, mai raggiunti in passato. Dai dati dell'Osservatorio FCP-FIEG sugli investimenti pubblicitari risulta che nel corso del triennio 1998-2000 la spesa pubblicitaria sui quotidiani ha registrato tassi annuali di crescita sempre superiori al 12%, con punte anche del 16,5%. Nel corso del 2001 si è assistito ad una brusca frenata degli investimenti pubblicitari, ridottisi a fine anno di circa l'8%. I dati relativi ai primi mesi del 2002 segnalano il perdurare di un quadro di difficoltà del settore dell'editoria quotidiana, con una riduzione degli investimenti pubblicitari nel corso del primo quadrimestre di poco inferiore al 7%. L'intonazione negativa del quadro trova conferma nelle previsioni della AcNielsen che stima, per l'anno 2002, una contrazione degli investimenti pubblicitari sui quotidiani pari al 4,9%.

Rimane comunque sullo sfondo il dato che segnala un lento, ma progressivo, sviluppo del mercato dell'editoria quotidiana, laddove nel 2001, il totale delle tirature ha sfiorato le 3.600 milioni di unità.

È tuttavia opportuno ricordare che nel corso del 2000 il settore aveva fatto registrare dieci giornate di sciopero da parte dei giornalisti per il rinnovo del contratto nazionale di lavoro. Ciò aveva comportato una contrazione del numero delle uscite da parte della maggior parte dei giornali con un diretto riflesso sui livelli delle tirature complessive annue. Da dati FIEG, basati su un campione di 49 testate quotidiane, emerge, per il 2001,una crescita sia delle tirature medie (+2%) sia delle vendite medie giornaliere (+0,4%).

I dati relativi ai primissimi mesi del 2002 segnalerebbero un piccolo assestamento del mercato, in conseguenza soprattutto dell'aumento del prezzo di vendita dei giornali. Nei prossimi mesi, si avrà modo di comprendere meglio gli effetti prodotti dall'adeguamento del prezzo di vendita.

Per quanto riguarda il numero di testate, la tiratura, nonché la diffusione dei quotidiani, al 31 maggio 2001, l'Archivio riportava i dati relativi a 138 quotidiani, editi da 112 imprese editoriali.

Nella Tabella 1.41 sono indicate le quote di mercato, in termini di tiratura, relative al 2001, dei principali gruppi editoriali.

Tabella 1.41 - Tiratura dei principali gruppi editoriali per area geografica (%)* (2001)

Gruppo Caltagirone Testate	Italia	Nord ovest	Nord Est	Centro	Sud
Il Mattino	1,57				16,34
Il Messaggero	4,15			12,99	
Tuttomercato	0,08				0,80
Quotidiano di Lecce – Brindisi - Taranto	0,23				2,35
Nuovo quotidiano di Puglia	0,06				0,62
Totale	**6,09**			**12,99**	**20,11**
Gruppo Editoriale l'Espresso					
Alto Adige	0,56		5,28		
Gazzetta di Mantova	0,46	0,97			
Gazzetta di Reggio	0,22		2,07		
Il Centro	0,33			1,04	
Il Mattino di Padova	0,40		3,84		
Il Piccolo + il Piccolo del lunedì	0,61		5,81		
Il Tirreno	1,22			3,80	
La città quotidiano di Salerno e provincia	0,10				1,07
La Nuova di Venezia e Mestre	0,03		0,28		
La Nuova Ferrara	0,18		1,74		
La Nuova Sardegna	0,81				8,43
La Nuova Venezia	0,12		1,15		
La Provincia pavese	0,28	0,59			
La Repubblica	8,66			27,07	
La Tribuna di Treviso	0,25		2,36		
Messaggero veneto + Messaggero del Lunedì	0,67		6,39		
Nuova Gazzetta di Modena	0,18		1,74		
Totale	**15,08**	**1,56**	**30,66**	**31,91**	**9,50**
Gruppo Monti (Poligrafici Editoriale)					
Il Giorno	1,36	2,84			
Il Resto del Carlino	2,37		22,48		
La Nazione	1,99			6,23	
Totale	**5,72**	**2,84**	**22,48**	**6,23**	
Gruppo R.C.S.					
Corriere della Sera	9,47	19,79			
Corriere del Mezzogiorno + Corriere Economia	0,36				3,73
Corriere del Mezzogiorno					
Bari e Puglia	0,25				2,58
La gazzetta dello Sport	6,36	13,30			
Totale	**16,44**	**33,09**			**6,31**

Fonte: Archivio dell'Informativa di sistema

* Le aree interregionali sono state individuate ai sensi del dettato dell'art. 3, comma 1, lett. c, della legge 67/87. La collocazione di ciascuna testata nelle aree interregionali è stata determinata con riferimento al luogo di pubblicazione che, ai sensi della legge 47/87, coincide con il tribunale di registrazione.

Un anno dopo, si registrano 160 testate quotidiane attive nel 2001, edite da 126 imprese editoriali. Sembra dunque essere aumentato il numero delle imprese editrici di più testate, anche se lo scenario complessivo conferma l'assoluta prevalenza di imprese monotestata.

Come si è detto, un'analisi più articolata del mercato dell'editoria quotidiana è possibile solo riferendosi al 2000. In tale anno (sulla base delle elaborazioni condotte in base ai dati contenuti nell'Archivio dell'informativa di sistema), le copie complessivamente diffuse nel nostro paese si sarebbero accresciute del 2,7% rispetto al 1999, per attestarsi sui 2.144 milioni di unità (Tabella 1.42).

Tabella 1.42 - Diffusione delle testate quotidiane (milioni di copie)

Canale di distribuzione	1996	1997	1998	1999	2000	Variazione % 2000/1999
Vendita in edicola	1.859	1.879	1.857	1.829	1.842	+0,7
Vendite in abbonamento	178	192	201	208	221	+6,5
Altri canali	44	43	49	15	81	+59
Totale	**2.081**	**2.114**	**2.107**	**2.052**	**2.144**	**+2,7**

Fonte: elaborazioni e stime su dati Archivio dell'informativa di sistema

Sembra essersi finalmente invertito quell'andamento che dal 1997 al 1999 aveva visto la diffusione della stampa quotidiana in Italia in lenta ma costante contrazione (dai 2.114 milioni di copie nel 1997, ai 2.088 milioni di copie nel 1999). Va, peraltro, sottolineato come il dato sulle copie vendute includa anche gli effetti della sperimentazione dell'allargamento della rete di vendita e di distribuzione dei giornali. Alla sperimentazione sarebbero riconducibili circa 27 milioni di copie vendute nel corso del 2000 (1,3%).

Distinguendo per tipologia di quotidiani, le crescite più significative delle copie complessivamente vendute nel nostro paese riguardano, al pari di quanto già rilevato nel sofferto 1999, i quotidiani economici. Continuano ad attraversare una fase non del tutto favorevole i quotidiani regionali e pluriregionali. Molto diversificate appaiono anche le *performance* dei dieci quotidiani più venduti in Italia, che

Tabella 1.43 - Prime dieci testate: vendite complessive (milioni di copie) (2000)

Denominazione testata	Canale di distribuzione				
	Edicola	Abbonamento	Altri	Totale	% sul totale
Corriere della Sera	211	4	6	221	10,3
La Repubblica	188	7	5	200	9,3
Gazzetta dello Sport	139	1	0	140	6,5
Il Sole 24 Ore	78	61	0	139	6,5
La Stampa	107	16	13	136	6,3
Il Messaggero	98	0	0	98	4,6
Corriere dello Sport Stadio	96	0	2	98	4,6
Il Giornale	74	2	6	82	3,9
Il Resto del Carlino	65	1	0	66	3,1
La Nazione	53	1	0	54	2,5
Totale	**1.109**	**93**	**32**	**1.234**	**57,6**

Fonte: elaborazioni e stime su dati Archivio dell'informativa di sistema

complessivamente rappresentano il 58% dell'intero mercato nazionale, un punto percentuale in meno di quanto rilevato nel 1999 (Tabella 1.43).

Disaggregando i dati sulle vendite per canale di distribuzione, si tende a rilevare nel corso del 2000 un aumento delle vendite in edicola (+1%), inferiore a quello medio (+ 2,7%), una buona crescita delle vendite in abbonamento (+6,5%), un deciso incremento delle vendite attraverso altri canali distributivi (+59%). In quest'ultimo dato pesano, come appena segnalato, gli effetti della sperimentazione di vendita dei quotidiani in nuovi sbocchi commerciali. Risultati che, nel loro complesso, sembrano incoraggiare scelte finalizzate all'allargamento della rete di vendita dei giornali. I dati tuttavia non appaiono ancora sufficienti a verificare del tutto l'esistenza di una significativa elasticità della domanda rispetto alla dimensione della leva distributiva. Le vendite in edicola costituiscono comunque la quota di gran lunga più rilevante (pari nel 2000 all'86%) dell'intero mercato dell'editoria quotidiana (Tabella 1.44).

Tabella 1.44 - Diffusione delle testate quotidiane secondo i canali di distribuzione (%)

Canale di distribuzione	1996	1997	1998	1999	2000
Vendita in edicola	89	89	88	88	86
Vendite in abbonamento	9	9	10	10	10
Altri canali	2	2	2	2	4
Totale	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**

Fonte: elaborazioni e stime su dati Archivio dell'informativa di sistema.

Le vendite in abbonamento continuano, viceversa, a rappresentare una percentuale complessivamente esigua del mercato, ferma ancora al 10%. Si tratta di una quota molto lontana da quella che tale canale distributivo fa registrare nella maggior parte degli altri paesi. I dati della *World Press Trends* indicano, per il 2000, la percentuale delle copie diffuse tramite abbonamento oscillante tra il 26% della Francia, il 69% della Germania, fino a giungere al 91% dell'Olanda, con il dato anomalo della Gran Bretagna (13%). Il sistema dell'abbonamento stenta ancora, come anche segnalato nella relazione dello scorso anno, ad affermarsi come un vero incentivo all'acquisto, anche perché, almeno fino al recente passato, penalizzato dalle inefficienze del servizio postale e dall'allungamento dei tempi di consegna. Appare, tuttavia, di un qualche significato rilevare come a beneficiare della ripresa del mercato editoriale siano stati soprattutto i quotidiani economici, ovvero la categoria caratterizzata dalle più alte incidenze di copie vendute in abbonamento (oltre il 40%).

Per quanto riguarda l'analisi dell'andamento dei ricavi editoriali delle imprese editrici, non verranno considerati i dati relativi ai ricavi non afferenti all'attività tipica delle imprese editrici, il cui peso nei bilanci delle imprese editrici di quotidiani, in genere, oscilla tra il 5% e il 7% del totale delle entrate.

Nel 2000 le imprese editrici di quotidiani hanno realizzato ricavi dalla vendita di copie, di spazi pubblicitari e da altre attività editoriali per un ammontare valutabile di poco inferiore ai 6500 miliardi di lire, con un aumento del 7,2% rispetto all'anno precedente, allorquando i ricavi dall'attività caratteristica erano stati pari a 6.034 miliardi di lire (Tabella 1.45).

Tabella 1.45 - Ricavi delle imprese editrici di quotidiani (*) (milioni di euro)

Canali di distribuzione	1996	1997	1998	1999	2000	Variazione 1990-2000
Vendita copie	1.251	1.415	1.405	1.361	1.395	2,5%
Vendita spazi pubblicitari	930	1.187	1.363	1.566	1.765	12,7%
Altre attività editoriali	179	175	210	190	180	-4,9%
Totale	**2.360**	**2.777**	**2.978**	**3.117**	**3.340**	**7,2%**

Fonte: elaborazioni e stime su dati Archivio dell'informativa di sistema.
(*) non sono inclusi i ricavi derivanti da attività non editoriali.

Il 2000 si configura dunque come un anno decisamente positivo per il fatturato delle imprese editrici di quotidiani. Anche in quest'anno, la crescita dei ricavi è trainata soprattutto dagli investimenti pubblicitari. Nel corso del 2000, la pubblicità ha assicurato alle imprese editrici ricavi per oltre 1.750 milioni di euro, il 13% in più rispetto a quanto registrato nel 1999. La pubblicità ha così ulteriormente rafforzato il ruolo di principale fonte di reddito per le imprese editrici di quotidiani (Tabella 1.46), rappresentando – senza considerare i ricavi diversi dall'attività tipica – il 53% del totale dei ricavi, ben quattordici punti percentuali in più a quanto registrato appena quattro anni prima.

Tabella 1.46 - Ricavi delle imprese editrici di quotidiani (*) (%)

Canale di distribuzione	1996	1997	1998	1999	2000
Vendita copie	53	51	47	44	42
Vendita spazi pubblicitari	39	43	46	50	53
Altre attività editoriali	8	6	7	6	5
Totale	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**

Fonte: elaborazioni e stime su dati Archivio dell'informativa di sistema.
(*) non sono inclusi i ricavi derivanti da attività non editoriali.

La crescita dei ricavi da vendita di copie è stata invece nel corso del 2000 più contenuta, nell'ordine del 2,5%, in linea con l'aumento della diffusione complessiva (2,7%). I ricavi da altre attività editoriali (vendita libri, videocassette, diritti di riproduzione, ecc.) proseguono nel loro andamento altalenante. Nel corso del 2000, tale tipologia di ricavi si è attestata intorno ai 350 miliardi di lire, pari al 5% dei ricavi. Quest'ultima tipologia di ricavi dipende in gran parte dalle iniziative promozionali messe in atto dalle diverse imprese editrici, consistenti nel vendere in abbinamento con il quotidiano altri prodotti editoriali (cassette, libri).

Le dinamiche dei ricavi presentano non marginali differenze all'interno dell'universo delle imprese editrici considerate. Le prime cinque imprese editrici di quotidiani hanno visto accrescersi nel corso del 2000 i propri ricavi in misura superiore alla già significativa media di tutto il settore. La quota del fatturato complessivo delle cinque più importanti imprese editrici di quotidiani si è così rafforzata, passando dal 58% al 60% (Tabella 1.47).

Tabella 1.47 - Incidenza delle prime cinque imprese editrici di quotidiani (*) (%)

Canale di distribuzione	1996	1997	1998	1999	2000
Vendita copie	45	51	52	53	52
Vendita spazi pubblicitari	51	60	61	61	64
Altre attività editoriali	69	68	63	74	78
Totale	**49**	**56**	**57**	**58**	**60**

Fonte: elaborazioni e stime su dati Archivio dell'informativa di sistema.
(*)non sono inclusi i ricavi derivanti da attività non editoriali.

A trainare la crescita dei ricavi delle principali imprese editrici di quotidiani sono stati sempre i ricavi pubblicitari. Si è, dunque, ulteriormente rafforzata la quota di pubblicità raccolta dai cinque principali attori del mercato dell'editoria quotidiana, accresciutasi nel corso del 2000 di tre punti, passando dal 61% al 64%. Così come si è accresciuta la quota di ricavi derivanti da altre attività editoriali di pertinenza dei principali gruppi editoriali giunta al 78%. Tale dato testimonia come il ricorso ad attività promozionali tenda ad essere molto più frequente tra le testate *leader*. Anche se di poco, si è invece ridotta l'incidenza delle principali cinque imprese editrici sul totale dei ricavi dalla vendite di copie, scesa dal 53% al 52%.

L'editoria periodica

L'analisi del mercato dell'editoria periodica risulta tradizionalmente meno agevole di quella realizzabile sui quotidiani. Si è, infatti, di fronte ad un universo di testate molto più numeroso (al 31 maggio 2001, nell'Archivio dell'informativa di sistema se ne contavano 4.134), estremamente eterogeneo, in continuo mutamento. Accanto a settimanali e mensili con uscita regolare e con presenza sul mercato ormai consolidata, vi è un gran numero di periodici fuori commercio (newsletter, testate a carattere pubblicitario, ecc.) e/o di pubblicazioni di carattere non continuativo. A complicare ulteriormente il quadro di analisi, vi è poi un non trascurabile numero di periodici che annualmente entra ed esce dal mercato. Per l'analisi delle tirature e della diffusione delle testate periodiche, così come dei ricavi delle relative imprese editrici, appare necessario, comunque preferibile, affidarsi ad un campione omogeneo di giornali periodici. Per l'esame del mercato del 2000, si è fatto riferimento ad un campione composto da 434 periodici presenti nell'Archivio.

Il 2000 appare configurarsi come un anno difficile per il settore dell'editoria periodica: la tiratura netta si è ridotta del 3%, la diffusione di oltre il 5% (Tabella 1.48).

Tabella 1.48 - Testate periodiche: variazione 1999-2000 delle tirature nette e della diffusione (%) (*)

Tipologia periodici	Tiratura netta	Diffusione (*)
Venduti in edicola	- 3,4	-7,4
Non venduti in edicola	+ 0,4	-4,1
Media campione	- 3,0	-5,7

Fonte: elaborazione e stime su dati Archivio dell'informativa di sistema.
(*) non comprende le copie diffuse gratuitamente.

Il quadro della domanda di periodici appare tuttavia meno negativo, se si tiene conto dell'effettivo numero di uscite verificatesi per ciascuna testata. Si può così rilevare come nel corso del 2000, per i periodici venduti in edicola, la tiratura media per singolo numero sia rimasta sostanzialmente invariata (+0,3%) e la diffusione media, sempre per singolo numero, abbia subito di fatto solo assestamento (-0,9%). Questi ultimi dati risultano nel loro complesso non molto distanti da quelli analoghi elaborati dalla Fieg con riferimento ad un campione di 50 testate rilevate da ADS (rispettivamente +1,01% e 0,14%).

Va, peraltro, ricordato come il mercato dei periodici abbia beneficiato nel corso del primo semestre del 2000 degli effetti della sperimentazione dell'allargamento della rete di vendita. Le stime elaborate dal Dipartimento di economia dell'Università di Parma segnalerebbero per i periodici una domanda aggiuntiva conseguente alla sperimentazione nell'ordine del 4,5%. Ciò costituisce in qualche misura il segnale di come il sistema distributivo rappresenti una delle aree critiche non solo per l'editoria quotidiana ma anche per quella periodica. Nel corso del 2000, i consumi dei periodici in Italia sembrerebbero quindi aver trovato proprio nell'allargamento delle rete di vendita un fattore di compensazione ad una dinamica tendenziale decisamente negativa.

Proprio i periodici venduti in edicola – quelli quindi coinvolti dalla sperimentazione dei nuovi canali di vendita – si caratterizzano per le performance meno brillanti. Per questa tipologia di quotidiani, il 2000 si è chiuso - prescindendo dall'effettivo numero di uscite - con una riduzione ancor più marcata del totale delle tirature nette (-3,4%) e della diffusione complessiva (-7,4%).

I dati disaggregati per canale di vendita (Tabella 1.49) mettono in evidenza una decisa flessione delle vendite in edicola (-8%), un significativo arretramento degli abbonamenti (-4%). Le vendite di periodici negli altri canali distributivi, che assomma in sé i risultati della sperimentazione, sono invece rimaste sostanzialmente stabili (+0,6%).

La ripartizione per canale di distribuzione delle copie diffuse appare complessivamente più equilibrata di quella che caratterizza il

Tabella 1.49 - Testate periodiche: variazione 1999-2000 della diffusione per canale di distribuzione (%) (*)

Tipologia periodici	Edicola	Abbonamento	Altri canali	Totale
Venduti in edicola	-8,3	-4,2	12,5	-7,4
Non venduti in edicola	0,0	-4,0	- 7,3	-4,1
Media campione	-8,3	-4,0	0,6	-5,7

(*) non comprende le copie diffuse gratuitamente
Fonte: Archivio dell'informativa di sistema

mercato dell'editoria quotidiana (Tabella 1.50). Le vendite in edicola assorbirebbero poco più del 30% del totale delle copie diffuse, l'abbonamento circa il 40%. Le copie diffuse gratuitamente rappresenterebbero poco meno di un quarto del totale delle copie diffuse, un'incidenza più che doppia a quella che caratterizza il settore dei quotidiani. Tale dato testimonia ancora una volta la presenza nel mercato dell'editoria periodica di un numero rilevante di testate che fanno capo a editori non puri.

Tabella 1.50 - Diffusione delle testate di periodici per canale di distribuzione nel 2000 (%)

Canali di distribuzione	Venduti in edicola	Non venduti in edicola	Media campione
Venduti in edicola	82	0	31
Vendite in abbonamento	12	62	43
Diffusione gratuita	3	36	24
Vendite altri canali	3	2	2

Fonte: Archivio dell'Informativa di sistema

Se si pone l'attenzione sui soli periodici distribuiti in edicola, appare più contenuta la quota di copie vendute in abbonamento, pari nel 2000, all'interno del campione considerato di testate, a poco più del 12%. All'interno di questo segmento dell'offerta di stampa periodica, la quota di mercato veicolata dagli abbonamenti appare sostanzialmente analoga a quella registrata per i quotidiani.

Anche in questo caso, il confronto internazionale mette in luce la particolarità del caso italiano. I dato contenuti nel *World Press Trends* collocano l'Italia tra i paesi con le più basse incidenze di copie di periodici vendute in abbonamento. Le criticità presenti nel nostro sistema distributivo tendono dunque a penalizzare lo sviluppo anche del mercato dell'editoria periodica.

Il comparto della stampa periodica, malgrado la presenza di un numero ampio e variegato di testate, appare caratterizzarsi per una non trascurabile concentrazione del mercato. Pur non considerando le testate periodiche nate come supplementi di quotidiani – che come è noto si contraddistinguono per un significativo numero di copie diffuse - le prime venti testate nazionali periodiche rappresentano, all'interno del campione preso a riferimento – oltre il 20% del totale della diffusione (Tabella 1.51). Così come nel 1999, la dinamica della domanda di questo gruppo di periodici risulta nel 2000 migliore di quella registrata per l'intero comparto, - 1% rispetto al –5,7%. Sono questi, d'altra parte, i periodici che più di tutti gli altri hanno risentito degli effetti della sperimentazione dell'allargamento della rete di vendita. Il risultato è che nel 2000 si è assistito ad un ulteriore rafforzamento della concentrazione del mercato dell'editoria periodica.

Nel 2000, i ricavi relativi ad un campione omogeneo e significativo di oltre 300 imprese periodiche hanno registrato un lievissimo incremento,

Tabella 1.51 - Prime venti testate periodiche per diffusione nazionale (milioni di copie)

Denominazione testata	Canale di distribuzione			Totale (*)
	Edicola	Abbonamento	Altri	
TV SORRISI E CANZONI	71,3	0,5	1,9	73,7
LA SETTIMANA ENIGMISTICA	58,4	0,4	1,6	60,4
FAMIGLIA CRISTIANA	6,3	18,2	16,5	41,0
OGGI	n.d.	n.d.	n.d.	36,9
GENTE	32,9	2,2	0,1	35,2
TELESETTE	31,7	0,0	0,0	31,7
DONNA MODERNA	19,9	7,3	1,0	28,2
PANORAMA	15,4	12,2	0,2	27,8
CHI I PROTAGONISTI AL NATURALE DI NOI	21,7	1,0	1,0	23,7
GUIDA TV	20,8	0,0	1,3	22,1
TU	20,5	0,1	0,4	21,0
TELEPIÙ	19,0	0,0	1,0	19,9
L'ESPRESSO	9,8	8,0	0,2	18,0
INTIMITÀ	n.d.	n.d.	n.d.	15,2
ANNA	n.d.	n.d.	n.d.	14,2
GIOIA	11,7	0,8	0,3	12,9
ONDA TIVU MAGAZINE	n.d.	n.d.	n.d.	12,8
GRAND HOTEL	12,6	0,1	0,0	12,7
GRAZIA	6,3	5,1	0,2	11,6
SPECCHIO DELLA STAMPA	8,5	1,3	2,2	12,0
Variazione % media 1999/2000 (**)	**-6%**	**-2%**	**41%**	**-3%**

(*) il totale può risultare differente per effetto degli arrotondamenti
(**) la variazione si riferisce ad un campione omogeneo di testate per i due anni di riferimento
Fonte: Archivio dell'informativa di sistema

inferiore all'1% (Tabella 1.52). La crescita, rilevante, dei ricavi derivanti dalla vendita di spazi pubblicitari (+12,4%) e quella più contenuta dei ricavi per vendite di copie (+3,4%) hanno più che contrastato la forte riduzione del fatturato legato ad altre attività (editoriali e non), risultata pari a quasi l'11%. Interessante notare come, pur di fronte ad un calo della diffusione, le imprese editrici di periodici siano riuscite ad assicurarsi una crescita dei ricavi da vendite da copie. Ciò è stato possibile, verosimilmente, attraverso un non marginale ritocco del prezzo di copertina e/o degli abbonamenti.

Tabella 1.52 – Ricavi delle imprese editrici di periodici (%)

	1999	2000	Variazione 2000-1999
Vendita delle copie	48,7	50,0	3,5
Vendita diretta spazi pubblicitari	20,4	22,7	12,4
Altre attività editoriali	30,9	27,3	-10,9
Totale	**100,0**	**100,0**	**0,8**

L'analisi dei dati fa intravedere un certo processo di riposizionamento delle diverse fonti di ricavo. La vendita per copie rappresenta ormai la metà dell'intero fatturato delle imprese editrici di periodici. Il peso della pubblicità si è accresciuto nel corso del 2000 di oltre due punti percentuali, pur continuando ad incidere per meno di un quarto del totale, allorché è ben oltre il 50% per le imprese editrici di quotidiani. Si riduce invece la quota di ricavi che deriva da altre attività, editoriali e non, scesa nel 2000 al 27%. Questa componente di ricavo si conferma ancora una volta ad elevata volatilità e maggiormente influenzata da fattori congiunturali.

Come di consueto si allegano di seguito i prospetti relativi alle tirature dei quotidiani articolate sia su base nazionale che interregionale e quelli relativi agli assetti proprietari delle imprese editrici di giornali quotidiani.

PROSPETTO 1

Testate quotidiane: tiratura nazionale - Anno 2001

Denominazione testata	Impresa	Tiratura lorda	Tiratura netta	% su tiratura netta nazionale
ALTO ADIGE CORRIERE DELLE ALPI	SETA SPA	19.480.648	18.763.235	0,56
AVVENIRE	AVVENIRE NUOVA EDITORIALE ITALIANA SPA	46.497.051	42.279.431	1,25
BRESCIAOGGI	EDIZIONI BRESCIA SPA	6.701.580	5.621.600	0,17
CERIGNOLA OGGI	EDITORIALE QUOTIDIANI LOCALI SRL	110.000	100.860	0,00
CITY FIRENZE	CITY ITALIA S.P.A	869.770	791.950	0,02
CITY MILANO	CITY MILANO SPA	18.265.342	17.439.350	0,52
COM - IL PUNTO QUOTIDIANO DELLA COMUNICAZIONE	PUNTO COM S.R.L.	3.525.936	2.748.807	0,08
CONQUISTE DEL LAVORO	CONQUISTE DEL LAVORO SRL	20.294.241	20.294.241	0,60
CORRIERE	COOPERATIVA EDITORIALE GIORNALI ASSOCIATI ARL	6.339.497	6.339.497	0,19
CORRIERE	EDITORIALE QUOTIDIANI SRL	15.152.380	13.441.479	0,40
CORRIERE ADRIATICO	S.E.A. SPA SOCIETA' EDITORIALE ADRIATICA	11.213.319	10.258.791	0,30
CORRIERE CANADESE THE ITALIC DAILY NEWS	ITALMEDIA - SOCIETA' COOPERATIVAA RESPONSABILITA' LIMITATA	13.569.534	13.569.534	0,40
CORRIERE DEL GIORNO DI PUGLIA E LUCANIA	COOPERATIVA 19 LUGLIO SOC. COOP ARL	3.873.314	3.701.700	0,11
CORRIERE DEL MEZZOGIORNO + CORRIERE ECONOMIA	EDITORIALE DEL MEZZOGIORNO SRL	13.541.053	12.109.352	0,36
CORRIERE DEL MEZZOGIORNO - BARI E PUGLIA	EDITORIALE DEL MEZZOGIORNO SRL	9.055.880	8.359.767	0,25
CORRIERE DELLA SERA	RCS EDITORI	339.493.813	319.079.237	9,47
CORRIERE DELLO SPORT - STADIO	CORRIERE DELLO SPORT SRL	166.804.617	157.556.164	4,68
CORRIERE DI CASERTA	EDITORIALE CORRIERE SRL	4.242.367	3.701.794	0,11
CORRIERE DI COMO	EDITORIALE SRL	6.690.299	5.669.745	0,17
CORRIERE MERCANTILE	COOPERATIVA GIORNALISTI E POLIGRAFICI A RL	5.686.216	4.711.700	0,14
CORRIERE VENETO	COOPERATIVA EDITORIALE INFORMAZIONE STAMPA C.E.I.S. SOC COOP ARL	666.470	666.470	0,02
CRONACHE DEL MEZZOGIORNO	EDIZIONI DEL MEZZOGIORNO SRL	2.620.776	2.074.577	0,06
CRONACHE DI NAPOLI	EDITORIALE CORRIERE SRL	3.360.808	2.856.079	0,08
DIE NEUE SUDTIROLER TAGESZEITUING	DIE NEUE SUDTIROLER TAGESZEITUNG	3.253.270	2.998.406	0,09
DOLOMITEN	ATHESIADRUCK SRL	18.012.383	16.878.371	0,50
EDITORIALE OGGI	NUOVA EDITORIALE OGGI SRL	7.386.120	7.034.400	0,21

Segue: PROSPETTO 1

Testate quotidiane: tiratura nazionale - Anno 2001

Denominazione testata	Impresa	Tiratura lorda	Tiratura netta	% su tiratura netta nazionale
ERASMO - IL MIO PRIMO QUOTIDIANO	EMMEFFE SRL	10.269.810	10.244.010	0,30
GAZZETTA SHQUIPTARE	SOCIETA' P.A. EDITRICE DEL SUD EDISUD SPA	n.d.	2.928.903	0,09
GAZZETTA ASTE E APPALTI PUBBLICI	EDITRICE S.I.F.I.C. SRL	751.500	747.000	0,02
GAZZETTA DEL SUD	SOCIETA' EDITRICE SICILIANA SPA	31.196.317	28.625.763	0,85
GAZZETTA DI MANTOVA	FINEGIL EDITORIALE SPA	15.902.331	15.634.566	0,46
GAZZETTA DI PARMA	SOCIETA' EDIZIONE GIORNALI & AFFINI S.E.G.E.A. SPA	21.099.782	20.153.952	0,60
GAZZETTA DI REGGIO	FINEGIL EDITORIALE SPA	7.472.423	7.348.592	0,22
GAZZETTAFFARI	SOCIETA' P.A. EDITRICE DEL SUD EDISUD SPA	3.922.420	3.757.055	0,11
GIORNALE DI BRESCIA	EDITORIALE BRESCIANA SPA	24.957.788	24.957.628	0,74
GIORNALE DI SICILIA	GIORNALE DI SICILIA EDITORIALE POLIGRAFICA S.P.A.	35.485.184	31.367.522	0,93
GUIDA NORMATIVA - IL SOLE 24 ORE	IL SOLE 24 ORE SPA	8.063.750	7.441.600	0,22
IL CAMPANILE NUOVO	IL CAMPANILE S.R.L	2.222.206	2.101.241	0,06
IL CENTRO	FINEGIL EDITORIALE SPA	12.113.989	11.295.698	0,33
IL CITTADINO	EDITORIALE LAUDENSE SRL	4.255.747	3.830.173	0,11
IL CITTADINO OGGI	EDITRICE GRAFIC COOP . SOC. COOPERATIVA GIORNALISTI ARL	274.000	274.000	0,01
IL CORRIERE DI FIRENZE	EDITORIALE 2000 SRL	3.218.754	3.115.429	0,09
IL CORRIERE DI FROSINONE	EFFE COOPERATIVA EDITORIALE	5.500	5.500	0,00
IL CORRIERE DI PRATO	EDITORIALE 2000 SRL	105.681	103.372	0,00
IL DENARO	EDIZIONI DEL MEDITERRANEO SOC. COOP. GIRON. ARL	684.390	693.125	0,02
IL DOMANI DELLA CALABRIA	T.& P. EDITORI	2.048.222	1.850.202	0,06
IL DOMANI DI BOLOGNA	EDITORIALE BOLOGNA SRL	2.061.494	1.690.425	0,05
IL FOGLIO QUOTIDIANO	IL FOGLIO QUOTIDIANO S.C.A.R.L.	19.616.035	17.768.848	0,53
IL GAZZETTINO	EDITORIALE IL GAZZETTINO S.P.A.	65.572.489	62.251.892	1,85
IL GETTONE	EDIZIONI AGAMI SRL	371.428	359.607	0,01
IL GIORNALE	SOCIETA' EUROPEA DI EDIZIONI SPA	128.942.459	120.155.651	3,57
IL GIORNALE DELLA CAMPANIA	DOSSIER SOC. COOP. D'INFORMAZIONE E PUBBLICHE RELAZIONI ARL	1.078.100	991.852	0,03

Segue: PROSPETTO 1

Testate quotidiane: tiratura nazionale - Anno 2001

Denominazione testata	Impresa	Tiratura lorda	Tiratura netta	% su tiratura netta nazionale
IL GIORNALE DI CALABRIA	EDITORIALE 91 SOC. COOP. ARL	1.830.900	1.797.800	0,05
IL GIORNALE D'ITALIA	SOCIETA' EDITRICE ESEDRA SRL	2.711.150	2.440.035	0,07
IL GIORNALE NUOVO DELLA TOSCANA	SOCIETA' TOSCANA DI EDIZIONI SPA	6.816.963	6.135.731	0,18
IL GIORNO	POLIGRAFICI EDITORIALE SPA	51.086.780	45.756.235	1,36
IL MANIFESTO QUOTIDIANO COMUNISTA	IL MANIFESTO COOP. ED. ARL	30.126.061	28.702.603	0,85
IL MATTINO	EDI.ME EDIZIONI MERIDIONALI	56.811.302	53.050.021	1,57
IL MATTINO DI BOLZANO E PROVINCIA	N.E.A. NUOVA EDITORIALE ATESIANA SRL	1.875.352	1.720.655	0,05
IL MATTINO DI PADOVA	FINEGIL EDITORIALE SPA	13.987.626	13.631.817	0,40
IL MERIDIANO DI TRIESTE OGGI	MEDIA 2000 SRL	554.250	390.910	0,01
IL MESSAGGERO	IL MESSAGGERO SPA	149.121.162	139.997.905	4,15
IL NUOVO GIORNALE DI BERGAMO	BERGAMO INIZIATIVE EDITORIALI	1.637.723	1.438.839	0,04
IL PICCOLO + IL PICCOLO DEL LUNEDI'	EDITORIALE FVG SPA	21.400.750	20.641.850	0,61
IL POPOLO	IL POPOLO SRL	2.908.883	2.519.593	0,07
IL QUOTIDIANO	FINANZIARIA EDITORIALE SRL	5.797.544	4.611.865	0,14
IL QUOTIDIANO DEL MOLISE	ITALMEDIA SRL	1.357.685	1.208.766	0,04
IL RESTO DEL CARLINO	POLIGRAFICI EDITORIALE SPA	88.656.390	79.835.042	2,37
IL SANNIO QUOTIDIANO	PAGINE SANNITE SOC. COOP. ARL	4.126.842	3.835.947	0,11
IL SECOLO XIX	SOCIETA' EDIZIONI E PUBBLICAZIONI S.E.P. SPA	56.097.263	52.470.956	1,56
IL SOLE 24 ORE	IL SOLE 24 ORE SPA	199.075.798	186.668.579	5,54
IL TEMPO	COLONNA 2000 SPA	35.389.120	30.724.623	0,91
IL TIRRENO	FINEGIL EDITORIALE SPA	44.850.752	40.974.085	1,22
IMPRESA ARTIGIANA	EDITART SRL	536.694	536.694	0,02
ITALIA OGGI	ITALIA OGGI EDITORI ERINNE SRL	34.507.797	34.507.797	1,02
ITALIA SERA	GIORNALISTI & POLIGRAFICI ASSOCIATI SOC. COOP. ARL	930.620	778.745	0,02
L' ARENA	SOCIETA' ATHESIS SPA	25.202.801	23.465.300	0,70
L' ECO DI BERGAMO	S.E.S.A.A.B (SOCIETA' EDITRICE SS. ALESSANDRO AMBROGIO BASSIANO) S.P.A	26.218.273	25.149.466	0,75

Segue: PROSPETTO 1

Testate quotidiane: tiratura nazionale - Anno 22001

Denominazione testata	Impresa	Tiratura lorda	Tiratura netta	% su tiratura netta nazionale
LA CRONACA DI CREMONA, CREMA E CASALMAGGIORE	COOPERATIVA NUOVA INFORMAZIONE ARL	1.085.595	1.035.595	0,03
LA DISCUSSIONE -QUOT.DEI CRIS. DEM. UNITI	EDITRICE EUROPEA OGGI SRL	2.816.267	2.439.129	0,07
LA GAZZETTA DEGLI APPALTI	AL.AN. COMMUNICATIONS SNC DI A. ATZORI & A. FADRA	31.466	29.968	0,00
LA GAZZETTA DEL MEZZOGIORNO	SOCIETA' P.A. EDITRICE DEL SUD EDISUD SPA	28.909.098	27.758.969	0,82
LA GAZZETTA DELLO SPORT	RCS EDITORI	226.592.534	214.344.903	6,36
LA NAZIONE	POLIGRAFICI EDITORIALE SPA	72.923.128	67.138.109	1,99
LA NUOVA BASILICATA	ALICE IDEA MULTIMEDIALE SRL	1.272.632	1.272.632	0,04
LA NUOVA DI VENEZIA E MESTRE	FINEGIL EDITORIALE SPA	1.067.094	996.372	0,03
LA NUOVA FERRARA	FINEGIL EDITORIALE SPA	6.300.142	6.173.527	0,18
LA NUOVA SARDEGNA	EDITORIALE LA NUOVA SARDEGNA SPA	29.040.929	27.359.531	0,81
LA NUOVA VENEZIA	FINEGIL EDITORIALE SPA	4.219.762	4.102.665	0,12
LA PADANIA - LA VOCE DEL NORD	EDITORIALE NORD SOC. COOP. A.R.L	19.453.302	18.525.650	0,55
LA PREALPINA	LA PREALPINA SRL	9.252.471	8.471.645	0,25
LA PROVINCIA	SOCIETA' EDITORIALE CREMONESE	10.977.200	10.977.200	0,33
LA PROVINCIA	LA PROVINCIA DI COMO SPA EDITORIALE	21.324.224	19.616.887	0,58
LA PROVINCIA COSENTINA	IL MEZZOGIORNO SPA	6.500	5.800	0,00
LA PROVINCIA PAVESE	E.A.G. S.P.A	10.033.640	9.526.245	0,28
LA PROVINCIA QUOTIDIANO	EFFE COOPERATIVA EDITORIALE	1.902.775	1.902.775	0,06
LA REPUBBLICA + IL LUNEDI' DI REPUBBLICA	GRUPPO EDITORIALE L'ESPRESSO SPA	307.194.771	291.700.687	8,66
LA SICILIA	DOMENICO SANFILIPPO EDITORE SPA	32.542.959	29.294.981	0,87
LA STAMPA	EDITRICE LA STAMPA SPA	215.362.763	199.246.571	5,91
LA TRIBUNA DI TREVISO	FINEGIL EDITORIALE SPA	8.669.212	8.370.507	0,25
LA VERITA'	EDITORIALE LA VERITA' SOC. COOP. GIORNALISTICA ARL	2.111.352	1.636.063	0,05
LA VOCE DELLA CITTA' TARANTO LE NEWS DELLA SERA	L' EDITORIALE SRL	1.344.700	1.261.796	0,04
L' OPINIONE DELLE LIBERTA'	AMICI DELL' OPINIONE SOC. COOP. ARL	59.254	48.760	0,00
LA CITTA' QUOTIDIANO DI SALERNO E PROVINCIA	EDITORIALE LA CITTA' SPA	4.165.642	3.468.584	0,10

Segue: PROSPETTO 1

Testate quotidiane: tiratura nazionale - Anno 2001

Denominazione testata	Impresa	Tiratura lorda	Tiratura netta	% su tiratura netta nazionale
LA VOCE DI CREMA	E.L.V. SRL EDIZIONI LA VOCE DI CREMONA	189.394	162.879	0,00
LA VOCE DI CREMONA	E.L.V. SRL EDIZIONI LA VOCE DI CREMONA	348.880	300.037	0,01
LA VOCE DI MANTOVA	VIDIEMME SOCIETA' COOP. GIORNALISTICA DI PRODUZIONE E LAV. A RESP. LIM	1.964.925	1.964.925	0,06
L'ADIGE	S.I.E. SPA SOCIETA' INIZIATIVE EDITORIALI	11.758.982	11.499.342	0,34
L'AGENZIA DI VIAGGI	LIBERI EDITORI SRL	996.544	996.544	0,03
L'AVANTI	INTERNATIONAL PRESS SOC. COOP DI LAVORO ARL	3.681.340	3.018.805	0,09
L'AVVISATORE MARITTIMO	L'AVVISATORE MARITTIMO SRL	406.600	356.873	0,01
LEGGO	SIGMA EDITORIALE SPA	81.140.730	77.062.209	2,29
LIBERAZIONE GIORNALE COMUNISTA	MRC SRL	16.242.277	14.957.786	0,44
LIBERTA' LIBERTA' LUNEDI' SETTIMO NUMERO DI LIBERTA'	EDITORIALE LIBERTA' SPA	14.915.520	14.018.404	0,42
LINEA GIORNALE DELL'MSFT	EDITORIALE LINEA SRL	3.012.580	2.805.505	0,08
LO SPORTSMAN CAVALLI E CORSE	COEDIP SOC. COOP. ARL	9.956.676	8.398.473	0,25
L'OPINIONE DELLE LIBERTA'	E.QU.I. EDITRICE QUOTIDIANI INDIPENDENTI SPA	1.211.441	995.307	0,03
LUCANIA QUOTIDIANO DI VITA REGIONALE	DITIESSE SOC. COOP. ARL	711.063	639.731	0,02
LUCERA OGGI	EDITORIALE QUOTIDIANI LOCALI SRL	65.000	59.100	0,00
L'UMANITA'	EDIZIONI RIFORMISTE SCO. COOP. ARL	345.780	239.200	0,01
L'UNIONE SARDA	L'UNIONE SARDA SPA	32.251.342	29.159.214	0,87
L'UNITA'	NUOVA INIZIATIVA EDITORIALE SPA	41.453.350	39.410.206	1,17
MANFREDONIA OGGI	EDITORIALE QUOTIDIANI LOCALI SRL	95.000	38.755	0,00
MARTINA SERA	PROSET SRL	120.000	120.000	0,00
MESSAGGERO VENETO - MESSAGGERO DEL LUNEDI'	EDITORIALE FVG SPA	24.920.895	22.706.422	0,67
METRO (EDIZIONE DI MILANO)	EDIZIONI METRO SRL	49.196.890	45.735.845	1,36
METRO (EDIZIONE DI ROMA)	EDIZIONI METRO SRL	53.983.516	50.391.450	1,49

Segue: PROSPETTO 1

Testate quotidiane: tiratura nazionale - Anno 2001

Denominazione testata	Impresa	Tiratura lorda	Tiratura netta	% su tiratura netta nazionale
MILANO FINANZA	MILANO FINANZA EDITORI SPA	28.456.824	28.456.824	0,84
NON STOP DIVERTIRSI IN LIGURIA 24 ORE SU 24	SOCIETA' EDIZIONI E PUBBLICAZIONI S.E.P. SPA	4.633.180	4.405.567	0,13
NUOVA GAZZETTA DI MODENA	FINEGIL EDITORIALE SPA	6.357.047	6.195.959	0,18
NUOVO OGGI	EDITORIALE CIOCIARIA OGGI SRL	3.262.154	3.077.504	0,09
NUOVO QUOTIDIANO DI PUGLIA	ALFA EDITORIALE S.R.L	2.357.000	2.026.900	0,06
OPINIONI NUOVE LIBERO QUOTIDIANO	VITTORIO FELTRI EDITORE &. C. S.PA (ora edito da C.E.L. COOPERATIVA EDITORIALE LIBERO)	34.582.273	31.960.305	0,95
ORE 12	CENTRO STAMPA REGIONALE SOC. COOP. ARL	1.022.000	855.000	0,03
OTTOPAGINE	L'APPRODO SRL EDITORIALE OTTOPAGINE	1.978.982	1.799.075	0,05
PRIMORSKI DNEVNIK	PR.A.E. PROMOZIONE ATTIVITA' EDITORIALE SRL	3.525.945	3.347.050	0,10
PUGLIA "QUOTIDIANO DI VITA REGIONALE"	SOC. COOP. EGIPI A.R.L.	867.955	841.916	0,02
QUOTIDIANO DI BRINDISI,LECCE E TARANTO	ALFA EDITORIALE S.R.L	8.867.000	7.625.341	0,23
QUOTIDIANO DI FOGGIA E BARI	EDITORIALE NUOVA COMUNICAZIONE SRL	7.800.000	6.800.000	0,20
RINASCITA	COOPED SOC. COOP. EDITRICE ARL	2.983.528	2.854.028	0,08
ROMA	EDIZIONI DEL ROMA SPA (ora edito da EDIZIONI DEL ROMA SOC. COOP. ARL)	8.333.455	7.565.225	0,22
SAN SEVERO OGGI	EDITORIALE QUOTIDIANI LOCALI SRL	86.000	79.563	0,00
SCUOLA SNALS	EDITORIALE BM ITALIANA SRL	8.952.000	8.952.000	0,27
SECOLO D'ITALIA	FINI GIANFRANCO SECOLO D'ITALIA	8.177.568	7.356.005	0,22
STAFFETTA QUOTIDIANA	RIP RIVISTA ITALIANA PETROLIO SRL	556.950	521.874	0,02
TRAVEL QUOTIDIANO	EDITORIALE TRAVEL SRL	550.400	528.384	0,02
TUTTOMERCATO	ALFA EDITORIALE S.R.L	3.031.000	2.606.841	0,08
TUTTOSPORT	NUOVA EDITORIALE SPORTIVA S.R.L	80.237.781	75.062.440	2,23
ULTIME NOTIZIE REGGIO	SOCIETA' DEI GIORNALISTI SRL	1.161.838	1.161.838	0,03
VIVERE	DOMENICO SANFILIPPO EDITORE SPA	2.174.606	1.933.883	0,06
	Totale tiratura 2001	**3.599.598.587**	**3.369.708.087**	**100,00**

PROSPETTO 2a

Testate quotidiane area interregionale Nord-Ovest - Anno 2001 – PIEMONTE - VALLE D'AOSTA - LOMBARDIA - LIGURIA

Denominazione testata	Impresa	Tiratura lorda	Tiratura netta	% nell'area
AVVENIRE	AVVENIRE NUOVA EDITORIALE ITALIANA SPA	46.497.051	42.279.431	2,62%
BRESCIAOGGI	EDIZIONI BRESCIA SPA	6.701.580	5.621.600	0,35%
CITY FIRENZE	CITY ITALIA S.P.A	869.770	791.950	0,05%
CITY MILANO	CITY MILANO SPA	18.265.342	17.439.350	1,08%
COM - IL PUNTO QUOTIDIANO DELLA COMUNICAZIONE	PUNTO COM S.R.L.	3.525.936	2.748.807	0,17%
CORRIERE DELLA SERA	RCS EDITORI	339.493.813	319.079.237	19,79%
CORRIERE DI COMO	EDITORIALE SRL	6.690.299	5.659.745	0,35%
CORRIERE MERCANTILE	COOPERATIVA GIORNALISTI E POLIGRAFICI A RL	5.686.216	4.711.700	0,29%
GAZZETTA DI MANTOVA	FINEGIL EDITORIALE SPA	15.902.331	15.634.566	0,97%
GIORNALE DI BRESCIA	EDITORIALE BRESCIANA SPA	24.957.788	24.957.628	1,55%
IL CITTADINO	EDITORIALE LAUDENSE SRL	4.255.747	3.830.173	0,24%
IL FOGLIO QUOTIDIANO	IL FOGLIO QUOTIDIANO S.C.A.R.L.	19.616.035	17.768.848	1,10%
IL GETTONE	EDIZIONI AGAMI SRL	371.428	359.607	0,02%
IL GIORNALE	SOCIETA' EUROPEA DI EDIZIONI SPA	128.942.459	120.155.651	7,45%
IL GIORNALE NUOVO DELLA TOSCANA	SOCIETA' TOSCANA DI EDIZIONI SPA	6.816.963	6.135.731	0,38%
IL GIORNO	POLIGRAFICI EDITORIALE SPA	51.086.780	45.756.235	2,84%
IL NUOVO GIORNALE DI BERGAMO	BERGAMO INIZIATIVE EDITORIALI	1.637.723	1.438.839	0,09%
IL SECOLO XIX	SOCIETA' EDIZIONI E PUBBLICAZIONI S.E.P. SPA	56.097.263	52.470.956	3,26%
IL SOLE 24 ORE	IL SOLE 24 ORE SPA	199.075.798	186.658.579	11,58%
ITALIA OGGI	ITALIA OGGI EDITORI ERINNE SRL	34.507.797	34.507.797	2,14%
L' ECO DI BERGAMO	S.E.S.A.A.B (SOCIETA' EDITRICE SS. ALESSANDRO AMBROGIO BASSIANO) S.P.A	26.218.273	25.149.466	1,56%
LA CRONACA DI CREMONA, CREMA E CASALMAGGIORE	COOPERATIVA NUOVA INFORMAZIONE ARL	1.085.595	1.035.595	0,07%

Segue: PROSPETTO 2a

Testate quotidiane area interregionale Nord-Ovest - Anno 2001 – PIEMONTE - VALLE D'AOSTA - LOMBARDIA - LIGURIA

Denominazione testata	Impresa	Tiratura lorda	Tiratura netta	% nell'area
LA GAZZETTA DELLO SPORT	RCS EDITORI	226.592.534	214.344.903	13,30%
LA PADANIA - LA VOCE DEL NORD	EDITORIALE NORD SOC. COOP. A.R.L	19.453.302	18.525.650	1,15%
LA PREALPINA	LA PREALPINA SRL	9.252.471	8.471.645	0,53%
LA PROVINCIA	SOCIETA' EDITORIALE CREMONESE	10.977.200	10.977.200	0,68%
LA PROVINCIA	LA PROVINCIA DI COMO SPA EDITORIALE	21.324.224	19.616.887	1,22%
LA PROVINCIA PAVESE	E.A.G. S.P.A	10.033.640	9.526.245	0,59%
LA STAMPA	EDITRICE LA STAMPA SPA	215.362.763	199.246.571	12,36%
LA VOCE DI CREMA	E.L.V. SRL EDIZIONI LA VOCE DI CREMONA	189.394	162.879	0,01%
LA VOCE DI CREMONA	E.L.V. SRL EDIZIONI LA VOCE DI CREMONA	348.880	300.037	0,02%
LA VOCE DI MANTOVA	VIDIEMME SOCIETA' COOP. GIORNALISTICA DI PRODUZIONE E LAV. A RESP. LIM	1.964.925	1.964.925	0,12%
L'AVVISATORE MARITTIMO	L'AVVISATORE MARITTIMO SRL	406.600	356.873	0,02%
LO SPORTSMAN CAVALLI E CORSE	COEDIP SOC. COOP. ARL	9.956.676	8.398.473	0,52%
METRO (EDIZIONE DI MILANO)	EDIZIONI METRO SRL	49.196.890	45.735.845	2,84%
MILANO FINANZA	MILANO FINANZA EDITORI SPA	28.456.824	28.456.824	1,77%
NON STOP DIVERTIRSI IN LIGURIA 24 ORE SU 24	SOCIETA' EDIZIONI E PUBBLICAZIONI S.E.P. SPA	4.633.180	4.405.567	0,27%
OPINIONI NUOVE LIBERO QUOTIDIANO	VITTORIO FELTRI EDITORE &. C. S.P.A ora edito da C.E.L. COOPERATIVA EDITORIALE LIBERO)	34.582.273	31.960.305	1,98%
TUTTOSPORT	NUOVA EDITORIALE SPORTIVA S.R.L	80.237.781	75.052.440	4,66%
	Totale tiratura area	**1.721.271.544**	**1.611.984.760**	**100,00%**

PROSPETTO 2b

Testate quotidiane area interregionale Nord-Ovest - Anno 2001 – TRENTINO ALTO ADIGE - VENETO - FRIULI VENEZIA GIULIA - EMILIA ROMAGNA

Denominazione testata	Impresa	Tiratura lorda	Tiratura netta	% nell'area
ALTO ADIGE CORRIERE DELLE ALPI	SETA SPA	19.480.648	18.763.235	5,28%
CORRIERE	COOPERATIVA EDITORIALE GIORNALI ASSOCIATI ARL	6.339.497	6.339.497	1,78%
CORRIERE VENETO	COOPERATIVA EDITORIALE INFORMAZIONE STAMPA C.E.I.S. SOC COOP ARL	666.470	666.470	0,19%
DIE NINE SMEDTIROLER TAGESZEITUING	DIE NEUE SUDTIROLER TAGESZEITUNG	3.253.270	2.998.406	0,84%
DOLOMITEN	ATHESIADRUCK SRL	18.012.383	16.878.371	4,75%
GAZZETTA DI PARMA	SOCIETA' EDIZIONE GIORNALI & AFFINI S.E.G.E.A. SPA	21.099.782	20.153.952	5,67%
GAZZETTA DI REGGIO	FINEGIL EDITORIALE SPA	7.472.423	7.348.592	2,07%
IL DOMANI DI BOLOGNA	EDITORIALE BOLOGNA SRL	2.061.494	1.690.425	0,48%
IL GAZZETTINO	EDITORIALE IL GAZZETTINO S.P.A.	65.572.489	62.251.892	17,52%
IL MATTINO DI BOLZANO E PROVINCIA	N.E.A. NUOVA EDITORIALE ATESIANA SRL	1.875.352	1.720.655	0,48%
IL MATTINO DI PADOVA	FINEGIL EDITORIALE SPA	13.987.626	13.631.817	3,84%
IL MERIDIANO DI TRIESTE OGGI	MEDIA 2000 SRL	554.250	390.910	0,11%
IL PICCOLO + IL PICCOLO DEL LUNEDI'	EDITORIALE FVG SPA	21.400.750	20.641.850	5,81%
IL RESTO DEL CARLINO	POLIGRAFICI EDITORIALE SPA	88.656.390	79.835.042	22,48%
L' ARENA	SOCIETA' ATHESIS SPA	25.202.801	23.465.300	6,60%
LA NUOVA DI VENEZIA E MESTRE	FINEGIL EDITORIALE SPA	1.067.094	996.372	0,28%
LA NUOVA FERRARA	FINEGIL EDITORIALE SPA	6.300.142	6.173.527	1,74%
LA NUOVA VENEZIA	FINEGIL EDITORIALE SPA	4.219.762	4.102.665	1,15%
LA TRIBUNA DI TREVISO	FINEGIL EDITORIALE SPA	8.669.212	8.370.507	2,36%
L'ADIGE	S.I.E. SPA SOCIETA' INIZIATIVE EDITORIALI	11.758.982	11.499.342	3,24%
LIBERTA' LIBERTA' LUNEDI' SETTIMO NUMERO DI LIBERTA'	EDITORIALE LIBERTA' SPA	14.915.520	14.018.404	3,94%
MESSAGGERO VENETO - MESSAGGERO DEL LUNEDI'	EDITORIALE FVG SPA	24.920.895	22.706.422	6,39%
NUOVA GAZZETTA DI MODENA	FINEGIL EDITORIALE SPA	6.357.047	6.195.959	1,74%
PRIMORSKI DNEVNIK	PR.A.E. PROMOZIONE ATTIVITA' EDITORIALE SRL	3.525.945	3.347.050	0,94%
ULTIME NOTIZIE REGGIO	SOCIETA' DEI GIORNALISTI SRL	1.161.838	1.161.838	0,33%
	Totale tiratura area	**378.532.062**	**355.398.500**	**100,00%**

PROSPETTO 2c

Testate quotidiane area interregionale Centro - Anno 2001 – TOSCANA - MARCHE - UMBRIA - LAZIO - ABRUZZO

Denominazione testata	Impresa	Tiratura lorda	Tiratura netta	% nell'area
CONQUISTE DEL LAVORO	CONQUISTE DEL LAVORO SRL	20.294.241	20.294.241	1,88%
CORRIERE	EDITORIALE QUOTIDIANI SRL	15.152.380	13.441.479	1,25%
CORRIERE ADRIATICO	S.E.A. SPA SOCIETA' EDITORIALE ADRIATICA	11.213.319	10.258.791	0,95%
CORRIERE CANADESE THE ITALIC DAILY NEWS	ITALMEDIA - SOCIETA' COOPERATIVAA RESPONSABILITA' LIMITATA	13.569.534	13.569.534	1,26%
CORRIERE DELLO SPORT - STADIO	CORRIERE DELLO SPORT SRL	166.804.617	157.556.164	14,62%
EDITORIALE OGGI	NUOVA EDITORIALE OGGI SRL	7.386.120	7.034.400	0,65%
ERASMO - IL MIO PRIMO QUOTIDIANO	EMMEFFE SRL	10.269.810	10.244.010	0,95%
GAZZETTA ASTE E APPALTI PUBBLICI	EDITRICE S.I.F.I.C. SRL	751.500	747.000	0,07%
GUIDA NORMATIVA - IL SOLE 24 ORE	IL SOLE 24 ORE SPA	8.063.750	7.441.600	0,69%
IL CAMPANILE NUOVO	IL CAMPANILE S.R.L	2.222.206	2.101.241	0,19%
IL CENTRO	FINEGIL EDITORIALE SPA	12.113.989	11.205.698	1,04%
IL CITTADINO OGGI	EDITRICE GRAFIC COOP . SOC. COOPERATIVA GIORNALISTI ARL	274.000	274.000	0,03%
IL CORRIERE DI FIRENZE	EDITORIALE 2000 SRL	3.218.754	3.115.429	0,29%
IL CORRIERE DI FROSINONE	EFFE COOPERATIVA EDITORIALE	5.500	5.500	0,00%
IL CORRIERE DI PRATO	EDITORIALE 2000 SRL	105.681	103.372	0,01%
IL GIORNALE D'ITALIA	SOCIETA' EDITRICE ESEDRA SRL	2.711.150	2.440.035	0,23%
IL MANIFESTO QUOTIDIANO COMUNISTA	IL MANIFESTO COOP. ED. ARL	30.126.061	28.702.603	2,66%
IL MESSAGGERO	IL MESSAGGERO SPA	149.121.162	139.997.905	12,99%
IL POPOLO	IL POPOLO SRL	2.908.883	2.519.593	0,23%
IL TEMPO	COLONNA 2000 SPA	35.389.120	30.724.623	2,85%
IL TIRRENO	FINEGIL EDITORIALE SPA	44.850.752	40.974.085	3,80%
IMPRESA ARTIGIANA	EDITART SRL	536.694	536.694	0,05%
ITALIA SERA	GIORNALISTI & POLIGRAFICI ASSOCIATI SOC. COOP. ARL	930.620	778.745	0,07%
L' OPINIONE DELLE LIBERTA'	AMICI DELL' OPINIONE SOC. COOP. ARL	59.254	48.760	0,00%
LA DISCUSSIONE -QUOT.DEI CRIS. DEM. UNITI	EDITRICE EUROPEA OGGI SRL	2.816.267	2.439.129	0,23%

Segue: PROSPETTO 2c

Testate quotidiane area interregionale Centro - Anno 2001 – TOSCANA - MARCHE - UMBRIA - LAZIO - ABRUZZO

Denominazione testata	Impresa	Tiratura lorda	Tiratura netta	% nell'area
LA NAZIONE	POLIGRAFICI EDITORIALE SPA	72.923.128	67.138.109	6,23%
LA PROVINCIA QUOTIDIANO	EFFE COOPERATIVA EDITORIALE	1.902.775	1.902.775	0,18%
LA REPUBBLICA + IL LUNEDI' DI REPUBBLICA	GRUPPO EDITORIALE L'ESPRESSO SPA	307.194.771	291.700.687	27,07%
L'AGENZIA DI VIAGGI	LIBERI EDITORI SRL	996.544	996.544	0,09%
L'AVANTI	INTERNATIONAL PRESS SOC. COOP DI LAVORO ARL	3.681.340	3.018.805	0,28%
LEGGO	SIGMA EDITORIALE SPA	81.140.730	77.062.209	7,15%
LIBERAZIONE GIORNALE COMUNISTA	MRC SRL	16.242.277	14.957.786	1,39%
LINEA GIORNALE DELL'MSFT	EDITORIALE LINEA SRL	3.012.580	2.805.505	0,26%
L'OPINIONE DELLE LIBERTA'	E.QUI. EDITRICE QUOTIDIANI INDIPENDENTI SPA	1.211.441	995.307	0,09%
L'UMANITA'	EDIZIONI RIFORMISTE SCO. COOP. ARL	345.780	239.200	0,03%
L'UNITA'	NUOVA INIZIATIVA EDITORIALE SPA	41.453.350	39.410.206	3,66%
METRO (EDIZIONE DI ROMA)	EDIZIONI METRO SRL	53.983.516	50.301.450	4,67%
ORE 12	CENTRO STAMPA REGIONALE SOC. COOP. ARL	1.022.000	855.000	0,08%
RINASCITA	COOPED SOC. COOP. EDITRICE ARL	2.983.528	2.854.028	0,26%
SCUOLA SNALS	EDITORIALE BM ITALIANA SRL	8.952.000	8.952.000	0,83%
SECOLO D'ITALIA	FINI GIANFRANCO SECOLO D'ITALIA	8.177.568	7.356.005	0,68%
STAFFETTA QUOTIDIANA	RIP RIVISTA ITALIANA PETROLIO SRL	556.950	521.874	0,05%
	Totale tiratura area	**1.146.675.642**	**1.077.682.121**	**100,00%**

PROSPETTO 2d

Testate quotidiane area interregionale Sud - Anno 2001 – MOLISE - CAMPANIA - PUGLIA - BASILICATA - CALABRIA - SICILIA - SARDEGNA

Denominazione testata	Impresa	Tiratura lorda	Tiratura netta	% nell'area
CERIGNOLA OGGI	EDITORIALE QUOTIDIANI LOCALI SRL	110.000	100.860	0,03%
CORRIERE DEL GIORNO DI PUGLIA E LUCANIA	COOPERATIVA 19 LUGLIO SOC. COOP. ARL	3.873.314	3.701.700	1,14%
CORRIERE DEL MEZZOGIORNO + CORRIERE ECONOMIA	EDITORIALE DEL MEZZOGIORNO SRL	13.541.053	12.109.352	3,73%
CORRIERE DEL MEZZOGIORNO - BARI E PUGLIA	EDITORIALE DEL MEZZOGIORNO SRL	9.055.880	8.359.767	2,58%
CORRIERE DI CASERTA	EDITORIALE CORRIERE SRL	4.242.367	3.701.794	1,14%
CRONACHE DEL MEZZOGIORNO	EDIZIONI DEL MEZZOGIORNO SRL	2.620.776	2.074.577	0,64%
CRONACHE DI NAPOLI	EDITORIALE CORRIERE SRL	3.360.808	2.856.079	0,88%
GAZETA SHGUIPTARE	SOCIETA' P.A. EDITRICE DEL SUD EDISUD SPA	n.d.	2.928.903	0,90%
GAZZETTA DEL SUD	SOCIETA' EDITRICE SICILIANA SPA	31.196.317	28.625.763	8,82%
GAZZETTAFFARI	SOCIETA' P.A. EDITRICE DEL SUD EDISUD SPA	3.922.420	3.757.055	1,16%
GIORNALE DI SICILIA	GIORNALE DI SICILIA EDITORIALE POLIGRAFICA S.P.A.	35.485.184	31.367.522	9,66%
IL DENARO	EDIZIONI DEL MEDITERRANEO SOC. COOP. GIRON. ARL	684.390	603.125	0,19%
IL DOMANI DELLA CALABRIA	T.& P. EDITORI	2.048.222	1.860.202	0,57%
IL GIORNALE DELLA CAMPANIA	DOSSIER SOC. COOP. D'INFORMAZIONE E PUBBLICHE RELAZIONI ARL	1.078.100	991.852	0,31%
IL GIORNALE DI CALABRIA	EDITORIALE 91 SOC. COOP. ARL	1.830.900	1.797.800	0,55%
IL MATTINO	EDI.ME EDIZIONI MERIDIONALI	56.811.302	53.060.021	16,34%
IL QUOTIDIANO	FINANZIARIA EDITORIALE SRL	5.797.544	4.611.865	1,42%
IL QUOTIDIANO DEL MOLISE	ITALMEDIA SRL	1.357.685	1.208.766	0,37%
IL SANNIO QUOTIDIANO	PAGINE SANNITE SOC. COOP. ARL	4.126.842	3.835.947	1,18%
LA CITTA' QUOTIDIANO DI SALERNO E PROVINCIA	EDITORIALE LA CITTA' SPA	4.165.642	3.468.584	1,07%
LA GAZZETTA DEGLI APPALTI	AL.AN. COMMUNICATIONS SNC DI A. ATZORI & A. FADRA	31.466	29.968	0,01%
LA GAZZETTA DEL MEZZOGIORNO	SOCIETA' P.A. EDITRICE DEL SUD EDISUD SPA	28.909.098	27.758.969	8,55%
LA NUOVA BASILICATA	ALICE IDEA MULTIMEDIALE SRL	1.272.632	1.272.632	0,39%
LA NUOVA SARDEGNA	EDITORIALE LA NUOVA SARDEGNA SPA	29.040.929	27.359.531	8,43%
LA PROVINCIA COSENTINA	IL MEZZOGIORNO SPA	6.500	5.800	0,00%

Segue: PROSPETTO 2d

Testate quotidiane area interregionale Sud - Anno 2001 – MOLISE - CAMPANIA - PUGLIA - BASILICATA - CALABRIA - SICILIA - SARDEGNA

Denominazione testata	Impresa	Tiratura lorda	Tiratura netta	% nell'area
LA SICILIA	DOMENICO SANFILIPPO EDITORE SPA	32.542.959	29.294.981	9,02%
LA VERITA'	EDITORIALE LA VERITA' SOC. COOP. GIORNALISTICA ARL	2.111.352	1.636.063	0,50%
LA VOCE DELLA CITTA' TARANTO LE NEWS DELLA SERA	L' EDITORIALE SRL	1.344.700	1.261.796	0,39%
LUCANIA QUOTIDIANO DI VITA REGIONALE	DITIESSE SOC. COOP. ARL	711.063	639.731	0,21%
LUCERA OGGI	EDITORIALE QUOTIDIANI LOCALI SRL	65.000	59.100	0,02%
L'UNIONE SARDA	L'UNIONE SARDA SPA	32.251.342	29.159.214	8,98%
MANFREDONIA OGGI	EDITORIALE QUOTIDIANI LOCALI SRL	95.000	88.755	0,03%
MARTINA SERA	PROSET SRL	120.000	120.000	0,04%
NUOVO OGGI	EDITORIALE CIOCIARIA OGGI SRL	3.262.154	3.077.504	0,95%
NUOVO QUOTIDIANO DI PUGLIA	ALFA EDITORIALE S.R.L	2.357.000	2.026.900	0,62%
OTTOPAGINE	L'APPRODO SRL EDITORIALE OTTOPAGINE	1.978.982	1.799.075	0,55%
PUGLIA "QUOTIDIANO DI VITA REGIONALE"	SOC. COOP. EGIPI A.R.L.	867.955	841.916	0,26%
QUOTIDIANO DI BRINDISI,LECCE E TARANTO	ALFA EDITORIALE S.R.L	8.867.000	7.625.341	2,35%
QUOTIDIANO DI FOGGIA E BARI	EDITORIALE NUOVA COMUNICAZIONE SRL	7.800.000	6.800.000	2,09%
ROMA	EDIZIONI DEL ROMA SPA (ora edito da EDIZIONI DEL ROMA SOC. COOP. ARL)	8.333.455	7.565.225	2,33%
SAN SEVERO OGGI	EDITORIALE QUOTIDIANI LOCALI SRL	86.000	79.563	0,02%
TRAVEL QUOTIDIANO	EDITORIALE TRAVEL SRL	550.400	528.384	0,16%
TUTTOMERCATO	ALFA EDITORIALE S.R.L	3.031.000	2.606.841	0,80%
VIVERE	DOMENICO SANFILIPPO EDITORE SPA	2.174.606	1.933.883	0,60%
	Totale tiratura area	**353.119.339**	**324.642.706**	**100,00%**

PROSPETTO 3

Assetti proprietari delle singole imprese editrici di giornali quotidiani

AL.AN. COMMUNICATIONS SNC DI A. ATZORI & A. FADRA
VIA MANNO 6, VILLAPUTZU

assetto alla data 31/12/2000

ATZORI ANTONELLO	50,00 %
FADDA ALESSANDRO	50,00 %

ALFA EDITORIALE S.R.L
VIA MONTELLO 10, ROMA

Capitale sociale: £ 5.000.000.000 — assetto alla data 11/04/2001

EDITRICE DEL GOLFO EDIGOLFO SPA	70,00 %		
		CALTAGIRONE SPA	55,00 %
		ARQUATA CEMENTI SPA	25,00 %
		ICAL SUD SRL	10,00 %
		VIANNINI LAVORI SPA	10,00 %
SIGNORILE JACOPO BENEDETTO	20,00 %		
PANTHEON 2000 SPA	10,00 %		

ALICE IDEA MULTIMEDIALE SRL
C.DA GAUDO TRAV. VIA POTENZA, RIONERO IN VULTURE

Capitale sociale: £ 190.000.000 — assetto alla data 20/10/2001

CASTELLI FEDERICIANI SAS DI D. MACCHIA & C.	90,00 %		
		NORMANNO CARMELA	90,00 %
		MACCHIA DONATO	10,00 %
FORTE ELISABETTA	5,00 %		
VODOLA MARIA LUCIA	5,00 %		

ANNI NUOVA COOPERTIVA CRLQ
VIA SAN DAMASO 16, ROMA

Capitale sociale: £ 1.050.000 — assetto alla data 30/06/2001

PERSONE FISICHE VARIE (N.9)	100,00 %

ATHESIADRUCK SRL
VIA TORRE BIANCA 1, BRESSANONE

Capitale sociale: £ 6.150.000.000 — assetto alla data 22/08/2001

CASA EDITRICE ATHESIA SRL	100,00 %

AVVENIRE NUOVA EDITORIALE ITALIANA SPA
PIAZZA CARBONARI 3, MILANO

Capitale sociale: £ 11.910.000.000 — assetto alla data 30/05/2001

FONDAZIONE SS FRANCESCO E CATERINA	75,56 %		
GOLD LINE SPA	3,78 %		
		FONDAZIONE GIUSEPPE TOVINI	91,60 %
		TIPOGRAFIA CAMUNA SPA	2,80 %
		EDITRICE MORCELLIANA SPA	2,80 %
		EDIZIONI STUDIUM SPA	2,80 %
ISA	3,78 %		
		ARCIDIOCESI DI TRENTO	35,77 %
		FRATERNITAS TRIDENTINA	15,99 %
		CASA DEL CLERO DI TRENTO	9,44 %
		CAPITOLO D/CATTEDRALE DI TRENTO	9,27 %
		N. 3.681 PERSONE FISICHE DIVERSE	8,65 %
		SEMINARIO MINORE TRENTO	3,82 %
		N. 288 SOGGETTI MINORI SOC./ENTI	3,18 %
		SEAC LEASING	3,00 %
		OPERA EDUC. CRISTIANA	2,57 %
		LA SCUOLA SPA	2,57 %
		SEMINARIO MAGGIORE TRENTO	2,37 %
		IST. DIOCES. SOSTENTAMENTO D/CLERO	2,00 %
		MITTEL SPA MILANO	1,37 %

segue: **AVVENIRE NUOVA EDITORIALE ITALIANA SPA**

ITALCEMENTI SPA	3,78 %		
S.E.S.A.A.B. (SOCIETÀ EDITRICE SS. ALESSANDRO AMBROGIO BASSIANO) SPA	3,78 %		
		DIOCESI DI BERGAMO	72,65 %
		SIT FIN SPA	11,59 %
		ITALMOBILIARE SPA	10,00 %
		INCOFIN SPA	4,00 %
		RATTI MARIO	1,00 %
		ARCIDIOCESI DI MILANO	0,38 %
		DIOCESI DI MILANO	0,38 %
OPERA DIOCESENA PRESERVAZIONE DELLA PRES. FEDE SETTIMANALE CATT. CO.	2,22 %		
ARVEDI GIOVANNI	1,26 %		
BERTAZZONI ROBERTO	1,26 %		
ABETE SPA	0,65 %		
		ABETE GIANCARLO	40,05 %
		ABETE LUIGI	40,05 %
		IMMOBILGRAF	10,00 %
		ABETE GRAFICA PARTECIPAZIONI SPA	9,90 %
COLLALTO GIUSTINIANI RECANATI CECILIA	0,65 %		
FINBA SPA	0,65 %		
		MATARRESE MICHELE	30,00 %
		MATARRESE VINCENZO	30,00 %
		MATARRESE ANTONIO	20,00 %
		MATARRESE AMTO	20,00 %
FOND. A. MERLONI PER SVILUPPO SOCIALE ED ECONOMICO	0,65 %		
ROSSI DI MONTELERA ERNESTO	0,33 %		
ROSSI DI MONTELERA LUIGI	0,33 %		
BIASI PAOLO	0,22 %		
FINCERAMICA SPA	0,22 %		
		CORTI MARIA	55,91 %
		MARAZZI FILIPPO	22,55 %
		MARAZZI ROSARIA	21,54 %
GRUPPO EDITORIALE FRANCO PANINI SPA	0,22 %		
		PANINI FRANCO COSIMO	20,00 %
		SPALLANZANI EMILIA	20,00 %
		PANINI MARIA TERESA	12,00 %
		PANINI LUCIA	12,00 %
		PANINI LAURA	12,00 %
		PANINI LUCA	12,00 %
		PANINI SILVIA	12,00 %
LODIGIANI GIUSEPPE	0,22 %		
MARCORA MARIO	0,22 %		
VERONESI CARLO	0,22 %		

BERGAMO INIZIATIVE EDITORIALI
VIA S. BERNARDINO 120, BERGAMO

Capitale sociale: £ 199.000.000		assetto alla data 29/05/2000	
BEGNINI SPA	20,00 %		
		BEGNINI GIOVANNI BATTISTA	40,00 %
		BEGNINI LEONE GIOVANNI	40,00 %
		BEGNINI MIRCO	10,00 %
		BEGNINI GIANLUCA	10,00 %
DOBER SPA	20,00 %		
		LAZZARINI MARINO	80,80 %
		GABBARINI SERGIO	13,60 %
		SCALVINI ELIO	5,60 %
RUGGERI SPA	20,00 %		
		RUGGERI IVAN	98,00 %
		BARCELLA GABRIELLA	2,00 %
TRAFILERIE ALLUMINIO ALEXSIA SPA	14,80 %		
		AGELLI BALDASSARE	38,00 %
		AGNELLI PAOLO	38,00 %
		AGNELLI METALLI SPA	20,00 %
		BALDASSARE AGNELLI SPA	4,00 %
AGNELLI METALLI SPA	12,60 %		
		AGNELLI PAOLO	50,00 %
		AGELLI BALDASSARE	50,00 %
BALDASSARE AGNELLI SPA	12,60 %		
		AGELLI BALDASSARE	50,00 %
		AGNELLI PAOLO	50,00 %

CENTRO STAMPA REGIONALE SOC. COOP. ARL
VIAL ALFANA 39, ROMA

assetto alla data 30/07/2001

PERSONE FISICHE VARIE (N.9)	100,00 %

COEDIP SOC. COOP. ARL
VIA GALLARATE 122, MILANO

Capitale sociale: £ 1.800.000 — assetto alla data 27/04/2001

BARBETTA ETTORE	6,00 %
CIPOLAT EZIO	6,00 %
COLOMBO ALDO	6,00 %
DE MARCO MASSIMO	6,00 %
FANNI FABIO	6,00 %
FANTINI GIANLUCA	6,00 %
FELISARI CLAUDIO FRANCESCO	6,00 %
FISTAROL MAURIZIO	6,00 %
MANDULA GIOVANNI	6,00 %
MIGLIACCIO LUIGI	6,00 %
NEGRI ANDREA ROBERTO	6,00 %
ROTA SIMONA	6,00 %
SANGREGORIO LUIGI	6,00 %
SPINELLI MAURO	6,00 %
TATARELLA GIUSEPPE	6,00 %
TRENTINI MARCO	6,00 %
VIZZARDELLI MARCO	6,00 %

CONQUISTE DEL LAVORO SRL
VIA NICOTERA 29, ROMA

Capitale sociale: £ 20.000.000 — assetto alla data 30/06/2001

INFORMA CISL SOC. COOP. A.R.L	51,00 %		
		PERSONE FISICHE VARIE (N. 9 SOCI)	100,00 %
CISL - CONFED. ITAL. SIND. LAVORO	49,00 %		

COOPED SOC. COOP. EDITRICE ARL
V. GIORGIO VASARI 4, ROMA

assetto alla data 30/06/2001

11 PERSONE FISICHE VARIE	100,00 %

COOPERATIVA 19 LUGLIO SOC. COOP. ARL
PIAZZA MARIA IMMACOLATA 30, TARANTO

Capitale sociale: £ 650.000 — assetto alla data 30/04/2001

BIELLA ANTONIO	9,90 %
CAMPATELLI LUISA	9,90 %
CATACCIIIO RICCARDO	9,90 %
CRISTELLA MICHELE	9,90 %
D'ANZI MARIO	9,90 %
IANNE COSIMO	9,90 %
MASONI MAURIZIO	9,90 %
RASCHILLÀ ETTORE	9,90 %
RASCHILLÀ ROBERTO ANTONIO	9,90 %
SALVAGGIO CLEMENTE	9,90 %
TRAETTA VITO	0,50 %
TREVISANI CARMELO SILVANO	0,50 %

COOPERATIVA EDITORIALE GIORNALI ASSOCIATI ARL

Capitale sociale: £ 626.018.750 — assetto alla data 29/05/2001

PERSONE FISICHE VARIE (N. 41 SOCI)	100,00 %

COOPERATIVA EDITORIALE INFORMAZIONE STAMPA C.E.I.S. SOC COOP ARL
PIAZZA GARIBALDI 17, ROVIGO

Capitale sociale: £ 24.000.000 — assetto alla data 28/05/2001

BERTUCCIO SAMUELE	11,11 %
BOSCARATO CRISTINA	11,11 %
BUONOCORE DIEGO	11,11 %
CROCCO ANGELO RAFFAELE	11,11 %
IACONO ETTORE	11,11 %
IURCOTTA GIORGIO	11,11 %
MARANGON CINZIO	11,11 %
REALI ROBERTA	11,11 %
ZAMATTIO MARZIA	11,11 %

COOPERATIVA GIORNALISTI E POLIGRAFICI A RL
VIA ARCHIMEDE 169 R, GENOVA

Capitale sociale: £ 144.058.488		assetto alla data 09/05/2001
PERSONE FISICHE VARIE (N.51)	100,00 %	

COOPERATIVA NUOVA INFORMAZIONE ARL
VIA DEL SALE 19, CREMONA

Capitale sociale: £ 66.173.577		assetto alla data 16/05/2001
PERSONE FISICHE VARIE (N. 29 SOCI)	100,00 %	

CORRIERE DELLO SPORT SRL
PIAZZA INDIPENDENZA 11/B, ROMA

Capitale sociale: £ 500.000.000		assetto alla data 12/07/2001
AMODEI ROBERTO	52,36 %	
ROSSI MARCELLA (Usufruttuaria)	47,63 %	

DITIESSE SOC. COOP. ARL
VIA DELLE PETUNIE 5-7, MODUGNO

		assetto alla data 19/06/2001
BILANCIA CLARA	4,00 %	
CAMERO ERMENEGILDA CORNELIA	4,00 %	
CAVONE VITO FRANCESCO	4,00 %	
CHIARELLI MARIA	4,00 %	
DE FACENDIS ORONZO	4,00 %	
DE PETRO TERESA	4,00 %	
DEL CORE VITO ANTONIO	4,00 %	
DI CESARE ANTONIO	4,00 %	
DI GEMMA MYRIAM	4,00 %	
DI LORENZO CLAUDIA	4,00 %	
GAETA ANTONIA	4,00 %	
IMBO SILVIA	4,00 %	
LOSOLE ADDOLORATA	4,00 %	
LUCARELLI PIETRO GIOVANNNI	4,00 %	
MASCELLARO MICHELE	4,00 %	
MATARRESE ROSALBA	4,00 %	
PANARELLI SARA	4,00 %	
PARLAVECCHIA ELISABETTA	4,00 %	
SCIALPI EMILIA	4,00 %	
SOLITARIO BRUNO	4,00 %	
TEDONE GAETANO	4,00 %	
TEDONE MARIA TERESA	4,00 %	
TOSCHES MARIANNA	4,00 %	
TURI ANNADELIA	4,00 %	
TURTURRO RITA STEFANIA	4,00 %	

DOMENICO SANFILIPPO EDITORE SPA
VIALE ODORICO DA PORDENONE 50, CATANIA

Capitale sociale: £ 500.000.000		assetto alla data 12/07/2001
CIANCIO SANFILIPPO MARIO	99,96 %	
GUARNACCIA VALERIA	0,04 %	

DOSSIER SOC. COOP. D'INFORMAZIONE E PUBBLICHE RELAZIONI ARL
VIA ISONZO 9, CASERTA

Capitale sociale: £ 2.000.000		assetto alla data 14/02/2001
PERSONE FISICHE VARIE (N.10)	100,00 %	

E.A.G. S.P.A
VIALE CANTON TICINO 16, PAVIA

Capitale sociale: £ 1.577.000.000		assetto alla data 02/04/2001
FINEGIL EDITORIALE SPA	100,00 %	
		GRUPPO EDITORIALE
		L' ESPRESSO SPA 100,00 %

E.QU.I. EDITRICE QUOTIDIANI INDIPENDENTI SPA
VIA DEL CORSO 117, ROMA

Capitale sociale: £ 583.092.000		assetto alla data 30/05/2001	
ROSSELLI GASPARE	66,67 %		
DIACONALE ARTURO	16,67 %		
VOLPI GIULIANA	4,44 %		
CANCRINI LEONTINA	2,22 %		
DIACONALE CLAUDIO	2,22 %		
DIACONALE MARIA CRISTINA	2,22 %		
ROSSI STEFANIA	2,22 %		
DE PASQUALE DENISE	1,11 %		
DE PASQUALE SERGIO MARIO	1,11 %		
RIVA CORRADO	1,11 %		

EDI.ME EDIZIONI MERIDIONALI
VIA MONTELLO 10, ROMA

Capitale sociale: € 500.000		assetto alla data 23/04/2001	
CALTAGIRONE EDITORE SPA	90,00 %		
		SOCI DIVERSI	27,62 %
		CALTAGIRONE FRANCESCO GAETANO	18,00 %
		CALTAGIRONE SPA	14,40 %
		FISPAR SRL	12,00 %
		MANTEGNA 87 SRL	10,36 %
		CEMENTIR SPA	4,32 %
		VIANNINI LAVORI SPA	3,60 %
		VANINI INDUSTRIA SPA	2,88 %
		EDIZIONI HOLDING SPA	2,24 %
		CALTAGIRONE GAETANO	2,24 %
		CALTAGIRONE AZZURRA	2,16 %
PANTHEON 2000 SPA	10,00 %		

EDITART SRL
VIA SAN GIOVANNI IN LATERANO, ROMA

Capitale sociale: £ 100.000.000		assetto alla data 09/05/2001	
SPALANZANI IVANO	99,00 %		
CONFAUDIT SRL	1,00 %		
		CONFEDERAZIONE GENERALE ITALIANA DELL' ARTIGIANATO	
		CONFARTIGIANATO	99,00 %
		EDITART SRL	1,00 %

EDITORIALE 2000 SRL
VIA CIRO MENOTTI 6, FIRENZE

Capitale sociale: € 75.000		assetto alla data 30/06/2001	
SVILUPPO EDITORIALE SRL	34,00 %		
		GALVANI SABINA	51,00 %
		ADRIA SRL	49,00 %
DONATI ALBERTO	20,00 %		
DONATI ANTONIO	20,00 %		
GALVANI SABINA	16,00 %		
COOPERATIVA EDITORIALE SOC. COOP ARL	10,00 %		
		BARBIERI ANDREA	11,11 %
		VICARELLI MATTEO	11,11 %
		SABBATUCCI RICCARDO	11,11 %
		REGI RICCARDO	11,11 %
		PISELLI MARCO	11,11 %
		DONATI VALENTINA	11,11 %
		DONATI MASSIMILIANO	11,11 %
		CASAVOLA LEDA	11,11 %
		DONATI ANTONIO	11,11 %

EDITORIALE 91 SOC. COOP. ARL
VIA FILANDA 11, CATANZARO

Capitale sociale: £ 9.000.000		assetto alla data 20/07/2001
PERSONE FISICHE VARIE (N.9 SOCI)	100,00 %	

EDITORIALE BM ITALIANA SRL
VIA ANGELO BARGONI 64/66, ROMA

Capitale sociale: £ 100.000.000		assetto alla data 30/06/2001	
COOPERATIVA EDITORIALE EUROPA SPA	51,11 %		
		COZZI DARIO	10,00 %
		MONTI NUNZIO	10,00 %
		STILLI NAZARENA	10,00 %
		LANDI BRUNA	10,00 %
		COZZI MANUELA	10,00 %
		BLASI ANDREA	10,00 %
		BLASI ALESSANDRO	10,00 %
		BLASI ALBERTO	10,00 %
		ALLIERI PATRIZIA	10,00 %
		BLASI GIOVANNI	10,00 %
BLASI GIOVANNI	24,44 %		
MONTI NUNZIO	24,44 %		

EDITORIALE BOLOGNA S.R.L.
VIA DELLE LAME 2, BOLOGNA

Capitale sociale: € 981.000		assetto alla data 05/07/2001	
T & P EDITORI SRL	78,18 %		
		TALARICO DOMENICO	48,00 %
		PERUZY ANDREA	20,00 %
		TALARICO GUIDO	19,00 %
		TOSATTI GIORGIO	10,00 %
		PERRELLI FILIPPO	1,00 %
		TALARICO BARBARA	1,00 %
		LAZZARO BIANCA	1,00 %
GLOBAL MEDIA SRL	21,00 %		
(Usufruttuario MENGOLI CLAUDIO)			
TALARICO GUIDO	0,80 %		
DE FAZIO AURORA	0,02 %		

EDITORIALE BRESCIANA SPA
VIA SOLFERINO 22, BRESCIA

Capitale sociale: £ 2.640.000.000		assetto alla data 26/06/2001	
GOLD LINE SPA	65,60 %		
		FONDAZIONE GIUSEPPE TOVINI	91,60 %
		EDITRICE MORCELLIANA SPA	2,80 %
		TIPOGRAFIA CAMUNA SPA	2,80 %
		EDIZIONI STUDIUM SPA	2,80 %
PARTEDIT SRL	19,56 %		
		ISTITUTO DI CULTURA G. FOLONARI - FONDAZIONE BANCA C.A.B. (ENTE MORALE)	100,00 %
UPIFRA SA	6,81 %		
		CUSSALLI BERETTA UGO	49,86 %
		GUSALLI BERETTA FRANCO	17,25 %
		GUSALLI BERETTA PIETRO	17,25 %
		CATTURICH ANNA	7,52 %
		BREDE DI CECINA INTERNATIONAL S.A.	6,92 %
		PONCELET MONIQUE	1,21 %
65 PERSONE FISICHE VARIE	3,56 %		
BREDE DI CECINA SPA	3,41 %		
		GUSSALLI BERETTA UGO	57,60 %
		GUSALLI BERETTA FRANCO	19,05 %
		GUSALLI BERETTA PIETRO	19,05 %
		CATTURICH ANNA	2,90 %
		PONCELET MONIQUE	1,40 %
COMPAGNIA BS.NA INVEST. SPA	1,06 %		

EDITORIALE CIOCIARIA OGGI SRL
VIA PIETRO NENNI 6, MARINO

Capitale sociale: £ 20.000.000		assetto alla data 11/06/2001	
COOPERATIVA EDITORIALE OGGI	51,00 %		
		BRUNORI PAOLO	30,30 %
		FOR SRL	30,30 %
		ISIDORI ANTONIO	30,30 %
		PERSONE FISICHE VARIE	9,10 %
POLARIS SRL	49,00 %		
		ROSSI ANGELO	99,00 %
		CIARRAPICO TULLIO	1,00 %

EDITORIALE CORRIERE SRL
CORSO TRIESTE 291, CASERTA

Capitale sociale: £ 198.000.000		assetto alla data 31/07/2001
CLEMENTE MAURIZIO	60,00 %	
CLEMENTE PASQUALE	30,00 %	
COCILOVO MARCO	8,00 %	
PERONE ERNESTO	2,00 %	

EDITORIALE DEL MEZZOGIORNO SRL
VICO II SAN NICOLA ALLA DOGANA, NAPOLI

Capitale sociale: € 866.360		assetto alla data 24/03/2001	
RCS EDITORI SPA	48,92 %		
		HOLDING DI PARTECIPAZIONE INDUSTRIALE SPA	100,00 %
D'AMICO ANTONIO	5,14 %		
CAFIERO MARIA LAURA	4,78 %		
EMME EMME SPA	4,78 %		
		5 PERSONE FISICHE	100,00 %
ERGON MATERIE PLASTICHE SPA	4,78 %		
		CIMMINELLI FRANCESCO	99,90 %
		SERBONI FRANCA	0,10 %
F. DIVELLA SPA	4,78 %		
		44 PERSONE FISICHE	100,00 %
IMAP EXPORT SPA	4,78 %		
		NUOVA DIMAR SAS	26,00 %
		ANTINOLFI CARMELITA	12,50 %
		VALENTINI LUCIA	12,50 %
		CIMMINO GIANCARLO	8,00 %
		LA MARCA PIETRO	5,50 %
		DE ANGELIS RITA	5,50 %
		CIMMINO LUCIANO	5,00 %
		PERA LORENZO	3,50 %
		PERA MARCO	3,50 %
		PERA ANGELO	3,00 %
		GALLI GUALTIERO	3,00 %
		CIMMINO BARBARA	3,00 %
		CIMMINO GIANLUIGI	3,00 %
		DI VINCENZO MARIO	2,00 %
		PERA ELENA	2,00 %
		DI VINCENZO GAETANA	1,00 %
MATACENA ELIO	4,78 %		
OASI SRL	4,78 %		
		PINTO ALBERTO	99,50 %
		GAUDIOSO GIOVANNA	0,50 %
SO.FIN. SPA	4,78 %		
		8 PERSONE FISICHE	100,00 %
FIORE GIORGIO	4,52 %		
CESARO ERNESTO	2,39 %		
IAVARONE BERNADETTA	0,26 %		
ASCIONE GUSTAVO	0,24 %		
FINGUIDA SRL	0,24 %		
		GUIDA MARIO	46,00 %
		GUIDA GIUSEPPE	44,00 %
		GUIDA DIEGO	10,00 %

EDITORIALE FVG SPA
VIALE PALMANOVA 290, UDINE

Capitale sociale:€ 87.959.976 — assetto alla data 04/04/2001

GRUPPO EDITORIALE L' ESPRESSO SPA	91,95 %		
		CIR SPA	49,64 %
		PERSONE FISICHE VARIE	37,60 %
		CARACCIOLO CARLO	8,87 %
		CRESPI MOZZONI GIULIA	2,33 %
		SCUDDER KEMPER INVESTM. INC.	2,10 %
ASSOCIAZIONE DEGLI INDUSTRIALI DELLA PROVINCIA DI UDINE	5,42 %		
NORDEST MERCHANT SPA	1,77 %		
		BANCA POLOLARE DI VICENZA	90,00 %
		BANCA POPOLARE UDINESE	10,00 %
PERSONE FISICHE VARIE	0,86 %		

EDITORIALE IL GAZZETTINO S.P.A.
VIA TORINO 110, VENEZIA /MESTRE

Capitale sociale: £ 20.000.000 — assetto alla data 18/04/2000

MULTIMEDIA PUBBLICITÀ SPA	100,00 %		

EDITORIALE LA CITTÀ SPA
CORSO GARIBALDI 215, SALERNO

Capitale sociale: 5,42 %774.000 — assetto alla data 26/03/2001

FINEGIL EDITORIALE SPA	100,00 %		
		GRUPPO EDITORIALE L' ESPRESSO SPA	100,00 %

EDITORIALE LA NUOVA SARDEGNA SPA
VIA PORCELLANA 9, SASSARI

Capitale sociale: € 775.500 — assetto alla data 02/04/2001

FINEGIL EDITORIALE SPA	100,00 %		
		GRUPPO EDITORIALE L' ESPRESSO SPA	100,00 %

EDITORIALE LA VERITÀ SOC. COOP. GIORNALISTICA ARL
VIA S. LUCIA 34, NAPOLI

Capitale sociale: £ 10.000.000 — assetto alla data 28/06/2001

DI BELLO MARCO	10,00 %
DI COSTANZO ANTONIO	10,00 %
DI MEGLIO DOMENICO	10,00 %
GHIONNI STEFANO	10,00 %
GIOVENTU' EMILIO	10,00 %
GRADONA GIORGIO	10,00 %
MARQUADT MARINO	10,00 %
SCARPA GABRIELE	10,00 %
TERLIZZI PAOLA	10,00 %
VERRUSIO PAOLA	10,00 %

EDITORIALE LAUDENSE SRL
VIA PAOLO GORINI 34, LODI

Capitale sociale: € 100.000 — assetto alla data 18/07/2001

OPERA DIOCESANA S. ALBERTO V.	80,00 %		
CASA DEL SACRO CUORE	10,00 %		
SEMINARIO VESCOVILE	10,00 %		

EDITORIALE LIBERTÀ SPA
VIA BENEDETTINE 68, PIACENZA

Capitale sociale: € 1.000.000 — assetto alla data 29/03/2001

FINEGIL EDITORIALE SPA	35,00 %		
		GRUPPO EDITORIALE L' ESPRESSO SPA	100,00 %
COMUNIONE PRATI-CIOLLARO	19,98 %		
COMUNIONE RONCONI - PRATI - CIOLLARO	19,45 %		
OCIPETE SRL	15,00 %		
		PRATI ENRICA	75,00 %
		RONCONI DONATELLA	25,00 %

segue: **EDITORIALE LIBERTÀ SPA**

COMUNIONI PRATI-CIOLLARO	9,45 %
PRATI ENRICA	0,56 %
RONCONI DONATELLA	0,50 %
CIOLLARO IVAN	0,05 %
CIOLLARO MAURIZIO	0,01 %

EDITORIALE LINEA SRL
VIA PIEMONTE 32, ROMA

Capitale sociale: £ 20.000.000		assetto alla data 30/04/2000	
RALITI GIUSEPPE	70,00 %		
PESCATORE CLAUDIO	30,00 %		

EDITORIALE NORD SOC. COOP. A.R.L
PIAZZA DEL PODESTÀ 1, VARESE

Capitale sociale: £ 450.000		assetto alla data 22/05/2001	
PERSONE FISICHE VARIE (N. 16 SOCI)	100,00 %		

EDITORIALE NUOVA COMUNICAZIONE SRL
CORSO ROMA 204/B, FOGGIA

Capitale sociale: £ 20.000.000		assetto alla data 30/06/2001	
TATARELLA MATTEO	50,00 %		
TATARELLA ANNA MARIA	20,00 %		
TATARELLA FRANCESCO CESIDIO	20,00 %		
TATARELLA IMMACOLATA	10,00 %		

EDITORIALE QUOTIDIANI LOCALI SRL
CORSO ROMA N 204/B, FOGGIA

Capitale sociale: £ 20.000.000		assetto alla data 30/06/2001	
SARIT SRL	50,00 %		
		IULE ASCANIO	80,00 %
		D'AGOSTINO FERDINANDO	20,00 %
TATARELLA FRANCESCO CESIDIO	25,00 %		
TATARELLA MATTEO	25,00 %		

EDITORIALE QUOTIDIANI SRL

Capitale sociale: £ 40.000.000		assetto alla data 28/05/2001	
COOPERATIVA EDITORIALE SOC. COOP ARL	95,00 %		
		DONATI VALENTINA	11,11 %
		REGI RICCARDO	11,11 %
		SABBATUCCI RICCARDO	11,11 %
		PISELLI MARCO	11,11 %
		DONATI ANTONIO	11,11 %
		VICARELLI MATTEO	11,11 %
		CASAVOLA LEDA	11,11 %
		BARBIERI ANDREA	11,11 %
		DONATI MASSIMILIANO	11,11 %
PROGETTO 2000 SCRL	5,00 %		

EDITORIALE SRL
VIA VITTORIO EMANUELE II 115, COMO

Capitale sociale: £ 2.500.000.000		assetto alla data 31/12/2001	
CEAP SRL	13,10 %		
		PERSONE FISICHE (N°2)	100,00 %
BAJ CESARE	10,00 %		
FRANGI ANGELO	7,14 %		
TESSUTO ALESSANDRO	7,14 %		
BINDA PALMIRO	5,95 %		
CALDARINI ADOLFO	5,14 %		
RAPISARDA MARIO	5,14 %		
RATTI GIORGIO	4,76 %		
BERNASCONI PIETRO	3,57 %		
PACOFIN SPA	3,57 %		
		PERSONE FISICHE (N° 2)	100,00 %
SAMMEA SRL	3,57 %		
		PERSONE FISICHE (N8)	100,00 %
BIANCHI GIORGIO	2,38 %		
COLLINI ALBERTO	2,38 %		
LICO SPA	2,38 %		

segue: **EDITORIALE SRL**

		PERSONE FISICHE VARIE (N°2)	100,00 %
PONTIGGIA AMBROGIO	2,38 %		
PONTIGGIA GIOVANNI	2,38 %		
TESTORI TIZIANO	2,38 %		
BORDOLI RICCARDO	2,21 %		
BERNASCONI ALESSANDRO	1,78 %		
BERNASCONI ANDREA	1,78 %		
AQUILINI FRANCA	1,20 %		
ASSOFIN SPA	1,20 %		
		PERSONE FISICHE (N°2)	100,00 %
BORDOLI GIORGIO	1,20 %		
FILITEXIL SRL	1,20 %		
		PERSONE FISICHE (N°4)	100,00 %
FIN 3000SRL	1,20 %		
		PERSONE FISICHE (N°4)	100,00 %
GIANONI GIOVANNI	1,20 %		
ROSSINI ENZO	1,20 %		
CAPPELLETTI ANGELO	0,77 %		
CAPPELLETTI PAOLO	0,59 %		
CORTI GABRIELLA	0,59 %		
SCOLARI MASSIMO	0,59 %		
BAJ FILIPPO	0,11 %		

EDITORIALE TRAVEL SRL
VIA S. QUINTINO 18, ROMA

Capitale sociale: £ 20.000.000		assetto alla data 08/08/2001	
BATTAGLIONI DANIELA	40,00 %		
CIOTTI FERNANDO	33,50 %		
DESIDERI ALBERTO	26,50 %		

EDITRICE EUROPEA OGGI SRL
P.ZZA DEL GESU' 46, ROMA

Capitale sociale: £ 190.000.000		assetto alla data 30/04/2001	
ERCOLANI ANDREA	70,00 %		
MASIERO ALBINA	30,00 %		

EDITRICE GRAFIC COOP . SOC. COOPERATIVA GIORNALISTI ARL
VIA MONTRIOSO 14/B, MONTERIGGIONI

Capitale sociale: € 130.820.000		assetto alla data 18/05/2001	
PERSONE FISICHE VARIE	100,00 %		

EDITRICE IL GIORNO S.P.A
V.LE MILANOFIORI, STR. 3/A B/10, ASSAGO

Capitale sociale: £ 10.000.000.000		assetto alla data 23/04/2001	
POLIGRAFICI EDITORIALE SPA	100,00 %		
		MONRIF SPA	60,17 %
		PERSONE FISICHE VARIE	35,06 %
		SOCIETE' DE PARTICIPATION FINANCIERE ITALMOBILIARE SA	4,77 %

EDITRICE LA STAMPA SPA
VIA CARLO MARENCO 32, TORINO

Capitale sociale: € 4.160.000		assetto alla data 24/04/2001	
ITEDI SPA	100,00 %		
		FIAT SPA	100,00 %

EDITRICE S.I.F.I.C. SRL
VIA VALLE MILANO, ANCONA

Capitale sociale: £ 99.000.000		assetto alla data 31/07/2001	
DIAMANTINI FABIO	80,00 %		
SARTORI MARIA	20,00 %		

EDIZIONI AGAMI SRL
VAI CANONICO ROSSI 2, MADONNA DELL'OLMO

Capitale sociale: £ 50.000.000		assetto alla data 30/04/2001
BORELLO ELISA	20,00 %	
BORELLO MARIO	20,00 %	
BORELLO PAOLO	20,00 %	
CASELLA ALBERTO	20,00 %	
BORELLO PIETRO	17,00 %	
TURINA PIERMARIO	3,00 %	

EDIZIONI BRESCIA SPA
VIA ERITREA 20/A, BRESCIA

Capitale sociale: £ 1.500.000.000		assetto alla data 04/05/2001	
SOCIETÀ ATHESIS SPA	100,00 %		
		SIFI SPA	42,68 %
		PROMOFIN SRL	17,74 %
		ARMELLINI ARRIGO	8,97 %
		FIDUCIARIA VICENTINA SRL	7,02 %
		FINANZIARIA PARTINVEST SAS	3,74 %
		ATHENA SRL	3,39 %
		ROBBI EMILIO	1,91 %
		SINIGAGLIA RUGGERO	0,68 %
		BISAZZA GIUSEPPE	0,68 %
		DEL POZZO LUCIANO	0,68 %
		LAVERDA GIOVANNA	0,68 %
		LOMBARDI RAFFAELE	0,68 %
		AMENDUNI GRESELE MAURIZIO	0,68 %
		MEZZALIRA RINALDO	0,68 %
		BERTANI GAETANO	0,56 %
		BERTANI GIOVANNI	0,56 %
		RIZZARDI PIETRO	0,36 %
		RIZZARDI GAETANO	0,36 %
		VINCENTINI PAOLO	0,34 %
		ZUCCATO SERENI ZENI	0,34 %
		MASTROTTO RINO	0,34 %
		STELLA ALBERTO	0,34 %
		DALLE CARBONARE SANTE	0,34 %
		PERETTI GIUSEPPE WALTER	0,34 %
		INGUI GAETANO	0,34 %
		MASTROTTO MARIO	0,34 %
		BORDIGNON ELDA	0,34 %
		BERTANI ROSA	0,28 %
		BERTANI ALDA	0,28 %
		FABRIS ANDREA	0,26 %
		FABRIS SIMONE	0,26 %
		AMENDUNI GRESELLA ERNESTO	0,17 %
		AMENDUNI GRESELE MICHELE	0,17 %
		PERETTI LORELLA	0,17 %
		AMENDUNI GRESELE MASSIMO	0,17 %
		VICENTINI CRISTINA	0,17 %
		VICENTINI RENATO	0,17 %
		ZICHE VALENTINO	0,17 %
		PERETTI MARIA CRISTINA	0,17 %
		DE' FRANCESCHI MATTEO	0,17 %
		AMENDUNI NICOLA	0,17 %
		RIZZARDI DIAMANTE	0,16 %
		ARVEDI PAOLO	0,15 %
		ARVEDI ANNA CAROLINA	0,15 %
		ARVEDI ARVEDO	0,15 %
		ARVEDI GIOVANNI BATTISTA	0,15 %
		BERTANI GUGLIELMO	0,15 %
		BERTANI MADDALENA	0,15 %
		BERTANI RAFFAELLA	0,15 %
		BERTANI GIOVANNI	0,15 %
		FORTUNA SILVIO	0,13 %
		BALTER BARBARA	0,10 %
		ADDA MICHELE	0,09 %
		CORRADO GIANNI	0,09 %
		CORRADO PAOLA	0,09 %
		ADDA ROBERTO	0,09 %
		BERTOLLO GIANNI BATTISTA	0,07 %
		FARINA CICOGNA MARIA	0,05 %
		FORTUNA WALTER	0,04 %

EDIZIONI DEL MEZZOGIORNO SRL
VIA ROMA 28, SALERNO

Capitale sociale: £ 190.000.000 — assetto alla data 30/04/2001

FAIELLA PAOLO	50,00 %
FAIELLA RAFFAELE	50,00 %

EDIZIONI DEL ROMA SPA
C.SO VITTORIO EMANUELE II 21, ROMA

Capitale sociale: £ 4.000.000.000 — assetto alla data 07/05/2001

PERSONE FISICHE VARIE (N.67)	37,01 %
PROMEDIT SRL	20,00 %
BOCCHINO ITALO	75,00 %
VIRGILI IVO	25,00 %
QUATTRO NOVEMBRE SRL	20,00 %
SCOPPETTA ARMANDO	60,00 %
NAPOLITANO ALDO	40,00 %
SVEP SRL	12,50 %
CAPUTI MASSIMO	99,00 %
JONA CELESIA LORENZA	1,00 %
IMPRESA COSTRUZIONI APPALTI PUBBLICI SRL	4,50 %
COSTRUZIONI GENERALI SPA	70,00 %
CLEMENTE RAFFAELE	30,00 %
ITALFID SPA	3,75 %
BANCO AMBROSIANO VENETO SPA	100,00 %
LATERIFICIO PUGLIESE SPA	0,63 %
SCIANATICO MICHELE	51,00 %
LATER.FIN SRL	37,00 %
SCIANATICO MARGHERITA	6,00 %
SCIANATICO CANIO	6,00 %
VILLA ROMANAZZI CARDUCCI SRL	0,63 %
RANIERI LORENZO	51,00 %
DI FONZO ROSA	49,00 %
ATENA FINANZIARIA SRL	0,25 %
TELECOMUNICAZIONI ED INFORMATICA SRL	100,00 %
CASA DI CURA MALZONI SPA	0,23 %
MALZONI CARMINE	55,10 %
MALZONI MARIA	34,65 %
FERRANTE ANNAMARIA	3,33 %
CIOPPA CARMELINA	2,85 %
MALZONI ANNAMARIA	2,04 %
MALZONI MARIO	2,04 %
CAMPOLONGO HOSPITAL SPA	0,15 %
PERSONE FISICHE VARIE (N. 89)	93,38 %
CENTRO ORTOPEDICO FISIOTER SPA	6,61 %
POLICLINICO SAN MARCO SPA	0,09 %
CASA DI CURA MONTEVERGINE SPA	0,15 %
MALZONI CARMINE	16,08 %
MALZONI MARIA	15,90 %
MOTTOLA GAETANO	10,34 %
FORNI NICOLA	6,68 %
TESORIO TULLIO NICOLA MARIA	5,24 %
TESORIO PAOLA	5,21 %
SECCHI RAIMONDA	4,90 %
MOTTOLA STEFANIA	4,09 %
MOTTOLA MARIA	4,09 %
MOTTOLA MARINA	3,89 %
MENNA PASQUALINA	3,63 %
PORTOGHESE MICHELE	2,44 %
MELUCCIO CARLO	2,18 %
SPIDALIERI MARIA GABRIELLA	2,07 %
SPIDALIERI ATTILIO	2,07 %
TAGLIAFERRI AMELIA	1,90 %
ROSSI LIVIO	1,60 %
ROSSI GIAMPAOLO	1,60 %
ROSSI ARMANDO	1,60 %
SPIDALIERI CARLO	1,26 %
SPIDALIERI GIANLUCA	1,26 %
BELLITTI FABIANA	0,81 %
BELLITTI GUIDO	0,81 %
MOTTOLA CARLO	0,22 %
COPPOLA VINCENZO	0,10 %

segue: **EDIZIONI DEL ROMA SPA**

CASA DI CURA N. SIGNORA DI LOURDES SPA	0,15 %		
		LIGUORO ANTONELLA	13,02 %
		LIGUORO GIOVANNA	13,02 %
		LIGUORO CLAUDIA	13,02 %
		CARLINO ELIDE	10,54 %
		BRINKMANN MARIA GIOVANNA	9,19 %
		GRAVINA GIOVANNA	6,00 %
		GRAVINA TARA	5,70 %
		GRAVINA EMANUELA	5,60 %
		MARANO ELENA	3,50 %
		MARANO MARCO	3,40 %
		ROE SUSAN	3,32 %
		MANFELLOTTO RITA	3,28 %
		MANFELLOTTO LAURA	2,90 %
		RISPOLI MATILDE	2,89 %
		FIORILLO RITA	2,60 %
		BRACCO MARIA	0,90 %
		CANGI ARMIDA	0,90 %
GEPOS SRL	0,15 %		
		DI SANTO SILVANA	31,20 %
		CIMMINO SANTA	15,60 %
		BARBIERI MICHELE	15,60 %
		ROMANO RAFFAELE	15,60 %
		DE.CA SRL	14,00 %
		MUSTO PASQUALE	8,00 %
LA NUOVA DOMIZIANA SPA	0,15 %		
		FERRIELLO ANNAMARIA	53,50 %
		TAGLIAFERRO TERESA	10,00 %
		CENDALI PIGNATELLI MICAELA	4,60 %
		BRUDETTI MARIA	4,00 %
		ZACCHIA ANGELINA	4,00 %
		SCHIAVONE LUIGI	3,50 %
		AFFAITI WANDA	3,00 %
		PISCIOTTA OLIMPIA	2,60 %
		SANTORO ANNA LUIGIA	2,00 %
		PROTA RITA	2,00 %
		DANIELA ANGELA	2,00 %
		PALLADINO GIUSEPPA	1,30 %
		DELLI CARPINI GIOVANNI	1,30 %
		CORREGGIA CONCETTA	1,30 %
		VERNAGLIA LOMBARDI LUIGI	1,30 %
		SCHIAVONE GIUSEPPINA	1,10 %
		PANETTI LUCIO	1,00 %
		LETIZIA VALERIO	1,00 %
		TELLA DONATA GIOVANNA ALBA	1,00 %
		LETIZIA LIVIA	0,50 %
		LETIZIA LAURA	0,50 %
		TESCIONE FILOMENA	0,50 %
		LETIZIA ELISABETTA	0,50 %
LANTERNA EDITRICE SRL	0,10 %		
		ARCURI ANNUNZIATA	70,00 %
		MASSARO GIUSEPPE	30,00 %
CASA DI CURA TRUSSO	0,08 %		
		TRUSSO FRANCESCO	99,26 %
		DE GASPERIS RACHELE	0,74 %
CLINICA VILLA DEI FIORI SRL	0,08 %		
		CICCARELLI GIULIANO	43,80 %
		CICCARELLI FRANCESCO	43,80 %
		RADICE ALMERICO	5,60 %
		CIARAMELLA ELISA	2,60 %
		COPPOLA EMILIA	1,40 %
		SANSEVERINO ENRICO	1,10 %
		SANTORIUS RENATA	0,73 %
		IODICE CARMELA	0,73 %
CASA DI CURA LA MADONNINA SRL	0,03 %		
		NUNZIATA TERESA	90,00 %
		IOVINE MARIANTONIETTA	10,00 %
EDITOR ITALIA SRL	0,03 %		
		IPET SRL	99,50 %
		PRUNAI EMILIO OSVALDO	0,50 %
TIERREGI CONFEZIONI SPA	0,03 %		
		CALDARELLI ANGELO	95,00 %
		CALDARELLI GAETANO	5,00 %

EDIZIONI METRO SRL
VIA DELLA LEGA LOMBARDA 32, ROMA

Capitale sociale: € 10.330		assetto alla data 30/04/2001
METRO INTERNATIONAL SA	100,00 %	

EDIZIONI RIFORMISTE SCO. COOP. ARL
PIAZZA DELLA ROTONDA 7, ROMA

Capitale sociale: £ 450.000		assetto alla data 23/05/2001
PERSONE FISICHE VARIE (N.9)	100,00 %	

EFFE COOPERATIVA EDITORIALE
P.ZZA CADUTI DI VIA FANI 2/A, FROSINONE

Capitale sociale: £ 4.400.000		assetto alla data 31/07/2000
AFFINITA RAIMONDO	7,69 %	
ARCESI ANNALISA	7,69 %	
CARDARELLI TIZIANA	7,69 %	
CELANI ALESSANDRA	7,69 %	
CERELLI EGIDIO	7,69 %	
DANDINI MARCO	7,69 %	
LANZI GIOVANNI	7,69 %	
LORETO FABIO	7,69 %	
MORETTI GIUSEPPE	7,69 %	
PESCI GIACINTO	7,69 %	
SALINES ALESSANDRO	7,69 %	
STRANGIO FRANCESCO	7,69 %	
STRANGIO GIANPIERO	7,69 %	

EMMEFFE SRL
VIA DELLA CAVONA 2, CASALMORENA

Capitale sociale: £ 99.000.000		assetto alla data 31/12/2000
CARBONI EMIDIO	95,00 %	
PISANI SILVIA	5,00 %	

ESSECI SRL
CDA FOCE 12/D, CAMPOBASSO

Capitale sociale: £ 20.000.000		assetto alla data 30/06/2001
ANGIOLINI CARMELA	50,00 %	
DI CRISTOFARO SABRINA	50,00 %	

FINANZIARIA EDITORIALE SRL
VIA ROSSINI 2, CASTROLIBERO

Capitale sociale: £ 2.870.000.000		assetto alla data 30/04/2001	
DODARO FRANCESCO	51,00 %		
DODARO SPA	47,00 %		
		DODARO SANTO	33,40 %
		DODARO GIUSEPPE	33,30 %
		CANONACO LISA	11,10 %
		DODARO ANTONELLA	7,40 %
		DODARO FRANCESCO	7,40 %
		DODARO MARIA GABRIELLA	7,40 %
DE ROSE CARLO	1,00 %		
GALLINA FRANCESCO	1,00 %		

FINEGIL EDITORIALE SPA
VIA PO 12, ROMA

Capitale sociale: € 18.161.000		assetto alla data 02/04/2001	
GRUPPO EDITORIALE L' ESPRESSO SPA	100,00 %		
		CIR SPA	49,64 %
		PERSONE FISICHE VARIE	37,60 %
		CARACCIOLO CARLO	8,87 %
		CRESPI MOZZONI GIULIA	2,33 %
		SCUDDER KEMPER INVESTM. INC.	2,10 %

GIORNALE DI SICILIA EDITORIALE POLIGRAFICA S.P.A.
VIA LINCOLN 21, PALERMO

Capitale sociale: £ 5.000.000.000		assetto alla data 19/04/2001	
ARPI SPA	63,40 %		
		ARDIZZONE ANTONIO	47,40 %
		PIRRI MARIO	26,30 %
		PIRRI ARDIZZONE LUCA	6,30 %
		PIRRI ARDIZZONE ANDREA	6,30 %
		PIRRI ARDIZZONE MARIA FIORA	4,70 %
		PIRRI ARDIZZONE AMBRA	4,70 %
		APE SPA	4,30 %
APE SPA	20,00 %		
		ARDIZZONE ANTONIO	99,01 %
		ARDIZZONE ROSAMARIA	0,33 %
		ARDIZZONE GIADA	0,33 %
		ARDIZZONE FEDERICO	0,33 %
CIANCIO SANFILIPPO MARIO	8,30 %		
NEW TRIPETINVESTIMENTOS E SERVIÇOS LIMITADA	8,30 %		
		EUROTRADING COMPANY LIMITED	48,00 %
		COSTANZO ALESSANDRO	26,00 %
		COSTANZO VINCENZO	26,00 %

GIORNALISTI & POLIGRAFICI ASSOCIATI SOC. COOP. ARL
VIA ALFANA 39, ROMA

		assetto alla data 19/03/2001
PERSONE FISICHE VARIE (N.19)	100,00 %	

GRUPPO EDITORIALE L'ESPRESSO SPA
VIA PO 12, ROMA

Capitale sociale: € 64.593.703		assetto alla data 06/08/2001
CIR SPA	49,64 %	
PERSONE FISICHE VARIE	37,60 %	
CARACCIOLO CARLO	8,87 %	
CRESPI MOZZONI GIULIA	2,33 %	
SCUDDER KEMPER INVESTM. INC.	2,10 %	

IL CAMPANILE S.R.L
LARGO ARENULA 34, ROMA

Capitale sociale: £ 20.000.000		assetto alla data 31/05/2001
CIMMINO TANCREDI	90,00 %	
MASTELLA MARIO CLEMENTE	10,00 %	

IL FOGLIO QUOTIDIANO SRL
LARGO CORSIA DEI SERVI 3, MILANO

Capitale sociale: £ 190.000.000		assetto alla data 26/04/2001	
BARTOLINI MIRIAM	38,00 %		
FERRARA GIULIANO	15,00 %		
L'UNIONE EDITORIALE SPA	15,00 %		
		ZUNCHEDDU SERGIO	50,15 %
		E-PATRIMONIO SPA	48,00 %
		13 PERSONE FISICHE VARIE	1,10 %
		SIRCA GIAN PIETRO	0,44 %
		GRIMALDI LUIGI	0,20 %
		PINNA GIOVANNI DOMENICO	0,10 %
VERDINI DENIS	15,00 %		
COLASANTO LUCA	10,00 %		
ZUNCHEDDU DIANA SIMONETTA	7,00 %		

IL GIORNALE DEL PIEMONTE SRL
VIA B. BUOZZI 10, TORINO

Capitale sociale: £ 1.520.000.000		assetto alla data 06/04/2001	
SARDI SILVIO	78,94 %		
PAOLO BERLUSCONI FINANZIARIA SRL	13,15 %		
		BERLUSCONI PAOLO	99,50 %
		BERLUSCONI ALESSIA	0,50 %
POCCHIARI DINATO	7,89 %		

IL MANIFESTO COOP. ED. ARL
VIA TOMACELLI 146, ROMA

Capitale sociale: £ 879.368.282		assetto alla data 20/07/2000
PERSONE FISICHE VARIE	99,89 %	
REDS PICCOLA COOPERATIVA ARL	0,11 %	

IL MESSAGGERO SPA
VIA DEL TRITONE 152, ROMA

Capitale sociale: £ 94.000.000		assetto alla data 28/12/2000	
CALTAGIRONE EDITORE SPA	90,00 %		
		SOCI DIVERSI	27,62 %
		CALTAGIRONE FRANCESCO GAETANO	18,00 %
		CALTAGIRONE SPA	14,40 %
		FISPAR SRL	12,00 %
		MANTEGNA 87 SRL	10,36 %
		CEMENTIR SPA	4,32 %
		VIANNINI LAVORI SPA	3,60 %
		VANINI INDUSTRIA SPA	2,88 %
		CALTAGIRONE GAETANO	2,24 %
		EDIZIONI HOLDING SPA	2,24 %
		CALTAGIRONE AZZURRA	2,16 %
PANTHEON 2000 SPA	10,00 %		

IL MEZZOGIORNO SPA
VIA G. SAMBIASE, COSENZA

Capitale sociale: £ 1.640.000.000		assetto alla data 30/04/2001
CITRIGNO PIETRO	60,99 %	
PERNA GIANFRANCO	20,00 %	
MAZZUCCA KATIA	10,20 %	
SACAL SRL	3,01 %	
SPEZZANO GIUSEPPE	2,00 %	

IL POPOLO SRL
VIA DEL GESU' 62, ROMA

Capitale sociale: £ 20.000.000		assetto alla data 30/04/2001
BACCARINI ROMANO	100,00 %	
FIDUCIARIAMENTE PER CONTO DI: PPI		

IL SOLE 24 ORE SPA
VIA PAOLO LOMAZZO 52, MILANO

Capitale sociale: € 26.000.000		assetto alla data 28/06/2001
CONFINDUSTRIA	90,00 %	
AZIONI PROPRIE	10,00 %	

INTERNATIONAL PRESS SOC. COOP DI LAVORO ARL
VIA TOLEDO 413, NAPOLI

Capitale sociale: £ 20.000.000		assetto alla data 30/04/2001
BRANCACCIO UMBERTO	10,00 %	
COLUCCI GRANCESCO	10,00 %	
DE GREGORIO SERGIO	10,00 %	
DI DONATO GIULIO	10,00 %	
LAVITOLA VALTER	10,00 %	
PANICO RAFFAELE	10,00 %	
PILLITERI STEFANO	10,00 %	
PUCA CARLO	10,00 %	
RANUCCI FABIO	10,00 %	
RICCARDI MAURIZIO	10,00 %	

ITALIA OGGI EDITORI ERINNE SRL
VIA M. BURIGOZZO 5, MILANO

Capitale sociale: £ 180.000.000		assetto alla data 16/05/2001	
COITALIA FISCALE E GIURIDICA	50,01 %		
		PERSONE FISICHE VARIE (N. 9)	100,00 %
CLASS EDITORI SPA	49,00 %		
		PERSONE FISICHE VARIE	49,31 %
		EUROCLASS MULTIMEDIA HOLD	44,39 %
		PANERAI PAOLO	6,30 %
PAOLO PANERAI EDITORI SAS	0,60 %		
PERSONE FISICHE VARIE	0,30 %		

ITALMEDIA - SOCIETÀ COOPERATIVA A RESPONSABILITÀ LIMITATA
VIA ROMA 3, NAPOLI

Capitale sociale: £ 4.500.000		assetto alla data 28/06/2001
CAPRILE ELENA	11,00 %	
CAPRILE MICHAEL ANDREW	11,00 %	
CARDARELLI MARIA MILENA	11,00 %	
FUSCO MARIA PIA	11,00 %	
MARINO ALESSANDRO	11,00 %	
METZ FIORETTA	11,00 %	
NICASO MASSIMILIANO	11,00 %	
VALDISERRI MARIELLA	11,00 %	
ZUCCONI GALLI FONSECA MICAELA	11,00 %	

ITALMEDIA SRL
VIA MONTEGRAPPA 51/D, CAMPOBASSO

Capitale sociale: £ 20.000.000		assetto alla data 30/06/2001
ANGIOLINI CARMELA	45,00 %	
DI CRISTOFARO SABRINA	45,00 %	
GALASSO ANTONIO	5,00 %	
SALUPPO GIUSEPPE	5,00 %	

L' EDITORIALE SRL
VIALE UNITÀ D'ITALIA 177/B, TARANTO

Capitale sociale: £ 90.000.000		assetto alla data 30/04/2000
LUCARELLI GIACOMO	64,00 %	
GENNARINI VALENTINO	29,00 %	
DE IACOMO MARIO	5,00 %	
FORNARO ALBERTO	2,00 %	

LA PREALPINA SRL
VIA TAMAGNO 13, VARESE

Capitale sociale: £ 200.000.000		assetto alla data 02/05/2000	
SOCIETÀ EDITORIALE VARESINA SPA	100,00 %		
		FERRARO ROBERTO	88,82 %
		53 PERSONE FISICHE VARIE	11,10 %

LA PROVINCIA DI COMO SPA EDITORIALE
VIA P. POLI 21, COMO

Capitale sociale: £ 3.140.500.000		assetto alla data 14/06/2001	
S.E.S.A.A.B. (SOCIETÀ EDITRICE SS. ALESSANDRO AMBROGIO BASSIANO) SPA	80,13 %		
		DIOCESI DI BERGAMO	72,65 %
		SIT FIN SPA	11,59 %
		ITALMOBILIARE SPA	10,00 %
		INCOFIN SPA	4,00 %
		RATTI MARIO	1,00 %
		ARCIDIOCESI DI MILANO	0,38 %
		DIOCESI DI MILANO	0,38 %
SOCIETÀ EDITORIALE VARESINA SPA	11,60 %		
		FERRARO ROBERTO	88,82 %
		53 PERSONE FISICHE VARIE	11,10 %
27 PERSONE FISICHE VARIE	5,64 %		
ITALFID SPA	2,63 %		
		BANCO AMBROSIANO VENETO SPA	100,00 %

L'APPRODO SRL EDITORIALE OTTOPAGINE
VICO II MADONNELLA TRAV. VIA S, AVELLINO

Capitale sociale: £ 30.000.000		assetto alla data 15/06/2000	
TEOREO SRL	96,00 %		
		34 PERSONE FISICHE VARIE	24,30 %
		CARUSO CAMILLO	13,44 %
		DE PALMA ANTONIO	11,72 %
		PENNICCI MARIA	9,70 %
		URCIVOLI CARMINE	7,89 %
		LEONE FELICE	7,89 %
		IANNARONE SERVICE SRL	6,68 %
		DE SIMONE MICHELE	6,00 %
		BARBAGALLO FRANCA	3,08 %
		IANTOSCA GIOVANNA	2,75 %
		BOCCIA MARIA ROSARIA	2,46 %
		CECERE MANILA	2,17 %
		PETRUZZIELLO UGO	2,04 %
ARGENIO CHIARA	1,00 %		
CARUSO CAMILLO	1,00 %		
FESTA GIOVANNI	1,00 %		
LEONE FELICE	1,00 %		

L'AVVISATORE MARITTIMO SRL
PIAZZA PICCAPIETRA 21, GENOVA

Capitale sociale: £ 87.435.000		assetto alla data 27/06/2001	
EDITORIALE PERRONE SPA	100,00 %		
		ITAL PRESS HOLDING SPA	40,00 %
		BRIVIO SFORZA CESARE	30,00 %
		PERRONE CARLO E MARIO (CONGIUNTAMENTE)	30,00 %
		EDISPACE N.V.	0,00 %

L'EDITRICE ROMANA SPA
PIAZZA COLONNA 366, ROMA

Capitale sociale: £ 1.500.000.000		assetto alla data 30/06/2001	
DB COSTRUZIONI IMMOBILIARI SRL	98,00 %		
		BONIFACI DOMENICO	80,00 %
		CASSON GIANNI	20,00 %
BONIFACI ANGELA	2,00 %		

LIBERI EDITORI SRL
PIAZZA GRAZIOLI 5, ROMA

Capitale sociale: € 10.400		assetto alla data 30/04/2001	
CAULDWELL SARA	99,00 %		
AMBROSINI CRISTINA	1,00 %		

L'UNIONE SARDA SPA
VIALE REGINA ELENA 12, CAGLIARI

Capitale sociale: £ 9.038.550.000		assetto alla data 18/04/2001	
L'UNIONE EDITORIALE SPA	100,00 %		
		ZUNCHEDDU SERGIO	50,15 %
		E-PATRIMONIO SPA	48,00 %
		13 PERSONE FISICHE VARIE	1,10 %
		SIRCA GIAN PIETRO	0,44 %
		GRIMALDI LUIGI	0,20 %
		PINNA GIOVANNI DOMENICO	0,10 %

MEDIA 2000 SRL
VIA CORONEO 21, TRIESTE

Capitalc socialc: £ 35.000.000		assctto alla data 30/06/2001	
JULIA COMUNICAZIONE SRL	100,00 %		
		PATICCHIO FRANCESCO	99,99 %
		FUMI PRIMO	0,01 %

MILANO FINANZA EDITORI SPA
VIA M. BURIGOZZO 5, MILANO

Capitale sociale: € 561.225.000		assetto alla data 02/05/2001	
CLASS EDITORI SPA	86,05 %		
		PERSONE FISICHE VARIE	49,31 %
		EUROCLASS MULTIMEDIA HOLD	44,39 %
		PANERAI PAOLO	6,30 %
MARMORA SRL	10,16 %		
		COMPAGNIA FIDUCIARIA NAZIONALE	100,00 %
PANERAI PAOLO	1,78 %		
COSTA NOVARO NICOLETTA	1,34 %		
CAPOLINO GABRIELE	0,45 %		
MAGNASCHI PIERLUIGI	0,22 %		

MRC SRL
VIALE DEL POLICLINICO 131, ROMA

Capitale sociale: £ 1.000.000.000		assetto alla data 30/07/2001	
CLAUDIO CIRASSI FIDUCIARIAMENTE PER CONTO DI:			
PARTITO DELLA RIFONDAZIONE COMUNISTA	100,00 %		

NET BAU SRL
VIA DANTE 5, BOLZANO

Capitale sociale: £ 200.000.000		assetto alla data 29/06/2001	
INIT HOLDING SRL	90,00 %		
		GELMI DI CAPORIACCO SERGIO	50,00 %
		MATTIAZZO MARINA	
		GELMI DI CAPORIACCO	50,00 %
GELMI DI CAPORIACCO SERGIO	5,00 %		
MATTIAZZO MARINA			
GELMI DI CAPORIACCO	5,00 %		

NUOVA EDITORIALE OGGI SRL
VIA ENNA 4, APRILIA

Capitale sociale: £ 20.000.000		assetto alla data 11/06/2001	
COOP. EDITORIALE ITALIANA	51,00 %		
		PAGLIARI LEOPOLDO	33,84 %
		ELICROSS SRL	30,76 %
		GALLOZZI ANTONIO	30,76 %
		PUGLIESE FERNANDA	0,76 %
		TEDESCO CARMINE	0,76 %
		VELLUCCI LORENA	0,76 %
		DI MICO PAOLO	0,76 %
		DI MAURO MARIO	0,76 %
		PASCALE ANNA	0,76 %
MEDITERRANEA PART. EDITORIALE	49,00 %		
		PETAZZO MARISA	99,00 %
		CIARRARICO GIUSEPPE	1,00 %

NUOVA EDITORIALE SPORTIVA S.R.L
CORSO SVIZZERA 185, TORINO

Capitale sociale: £ 50.000.000		assetto alla data 13/08/2001	
PERIODICA SRL	99,00 %		
		AMODEI ROBERTO	51,00 %
		ROSSI MARCELLA	49,00 %
		FIDUCIARIAMENTE PER CONTO DI: AMODEI ROBERTO	
AMODEI ROBERTO	1,00 %		

PAGINE SANNITE SOC. COOP. ARL
VIA ISABELLA MORRA 12, BENEVENTO

Capitale sociale: £ 185.000		assetto alla data 30/04/2001	
N. 26 PERSONE FISICHE VARIE	100,00 %		

POLIGRAFICI EDITORIALE SPA
VIA ENRICO MATTEI 106, BOLOGNA

Capitale sociale: £ 66.000.000.000		assetto alla data 23/04/2001	
MONRIF SPA	60,17 %		
		MONTI RIFFESER FINANZIARIA SRL	50,45 %
		PERSONE FISICHE VARIE	30,53 %
		INFI INDUSTRIALE FINANZIARIA SPA	13,57 %
		SOLITARIE SPA	5,45 %
PERSONE FISICHE VARIE	35,06 %		
SOCIETE' DE PARTICIPATION FINANCIERE ITALMOBILIARE SA	4,77 %		

PR.A.E. PROMOZIONE ATTIVITÀ EDITORIALE SRL
VIA DEI MONTECCHI 6, TRIESTE

Capitale sociale: £ 3.000.000.000		assetto alla data 30/04/2001	
ZADRUGA PRIMORSKI DNEVNIK SOC. COOP ARL	100,00 %		
		PERSONE FISICHE VARIE	96,50 %
		GOODYEAR DUNLOP TIRES ITALIA SPA	3,50 %

RCS EDITORI
VIA A. RIZZOLI 2, MILANO

Capitale sociale: € 100.000.000		assetto alla data 27/04/2001	
HOLDING DI PARTECIPAZIONE INDUSTRIALE SPA	100,00 %		
		SICIND SPA	10,71 %
		MEDIOBANCA SPA	10,32 %
		GEMINA SPA	7,21 %
		ASSICURGENERALI SPA	2,65 %
		ITALMOBILIARE SPA	2,55 %
		ITALCEMENTI SPA	2,27 %
		SAN PAOLO IMI ASSET MANAGEMENT SGR SPA	2,04 %

RIP RIVISTA ITALIANA PETROLIO SRL
VIA AVENTINA 19, ROMA

Capitale sociale: £ 20.000.000		assetto alla data 30/04/2000	
COZZI MARINA	90,00 %		
BORROMEO GIOVANNI G.	10,00 %		

S.E.A. SPA SOCIETÀ EDITORIALE ADRIATICA
VIA BERTI N 20, ANCONA

Capitale sociale: £ 200.000.000		assetto alla data 30/05/2001	
SENSI FRANCESCO	51,00 %		
SOC VERONESE GCI SPA	49,00 %		
		SENSI FRANCESCO	50,00 %
		IMM. PATETTA SPA	49,00 %
		NANNI MARIA	1,00 %

S.E.S.A.A.B (SOCIETÀ EDITRICE SS. ALESSANDRO AMBROGIO BASSIANO) S.P.A
V.LE PAPA GIOVANNI XXIII 118, BERGAMO

Capitale sociale: € 10.000.000		assetto alla data 28/06/2001	
DIOCESI DI BERGAMO	72,65 %		
SIT FIN SPA	11,59 %		
		RADICI PALMIRO	94,00 %
		RADICI MARCO ANTONIO	3,00 %
		RADICI NICOLA	3,00 %
ITALMOBILIARE SPA	10,00 %		
		COMPAGNIA FIDUCIARIA NAZIONALE SPA FIDUCIARIAMENTE PER CONTO DI: PRIVITAL SPA NOMINATIVI VARI CON QUOTE INFERIORI A 2%	42,54 %
			30,98 %
		MEDIOBANCA SPA	9,50 %

segue: **S.E.S.A.A.B (SOCIETÀ EDITRICE SS. ALESSANDRO AMBROGIO BASSIANO) S.P.A**

		SERFIS SPA	7,58 %
		SAI SPA	3,35 %
		ALLEANZA ASSICURAZIONI	2,02 %
INCOFIN SPA	4,00 %		
		ZANETTI LAURA	20,00 %
		ZANETTI PAOLO	20,00 %
		ZANETTI MARIA	20,00 %
		COTTARELLI MARIA	20,00 %
		ZANETTI MATTEO	20,00 %
RATTI MARIO	1,00 %		
ARCIDIOCESI DI MILANO	0,38 %		
DIOCESI DI MILANO	0,38 %		

S.I.E. SPA SOCIETÀ INIZIATIVE EDITORIALI
VIA MISSIONI AFRICANE 17, TRENTO

Capitale sociale: € 1.550.000		assetto alla data 24/04/2001	
INIT HOLDING SRL	90,00 %		
		MATTIAZZO MARINA GELMI DI CAPORIACCO	50,00 %
		GELMI DI CAPORIACCO SERGIO	50,00 %
GELMI DI CAPORIACCO SERGIO	5,00 %		
MATTIAZZO MARINA GELMI DI CAPORIACCO	5,00 %		

SERVIZI ORGANIZZATIVI E PROMOZIONALI S.O.P. SRL
CORSO VITTORIO EMANUELE II 326, ROMA

Capitale sociale: £ 40.000.000		assetto alla data 30/06/2001	
DI SEGNI ANDREA	30,00 %		
LA MALFA GIORGIO	30,00 %		
RUSPANTINI GIUSEPPE	30,00 %		
EDIZIONI REPUBBLICANE SRL	10,00 %		
		LA VOCE REPUBBLICANA SCRL	52,00 %
		DI SEGNI ANDREA	12,00 %
		LA MALFA GIORGIO	12,00 %
		RUSPANTINI GIUSEPPE	12,00 %
		TARTAGLIA GIANCARLO	12,00 %

SETA SPA
VIA A. VOLTA 10, BOLZANO

Capitale sociale: € 1.036.000		assetto alla data 29/03/2001	
CIMA BRENTA SPA	100,00 %		
		GRUPPO EDITORIALE L' ESPRESSO SPA	71,00 %
		ISA	16,00 %
		GENERALBAU	11,00 %
		MENEGUZZER GIOVANNA	0,67 %
		GENTILINI CRISTINA	0,67 %
		GENTILINI ALESSANDRO	0,67 %

SOC. COOP. EGIPI A.R.L.
VIA DELLE PETUNIE 5 -7, MODUGNO

		assetto alla data 30/06/2001
ANTONACCI FRANCESCO	9,09 %	
BERARDINI NICOLA	9,09 %	
CONTENTO VITO ANTONIO	9,09 %	
DE MARZO MATTEO	9,09 %	
FERA FRANCESCO	9,09 %	
GIANNINI PIERO	9,09 %	
STRAMAGLIA VINCENZA	9,09 %	
TEDONE BIAGIO	9,09 %	
TOMASICCHIO ROSA	9,09 %	
TROIA GIUSEPPE	9,09 %	
VIOLANTE ROBERTO	9,09 %	

SOCIETÀ ATHESIS SPA
VIALE DEL LAVORO 11, S. MARTINO B. ALBERGO

Capitale sociale: £ 3.400.000.000

SIFI SPA	42,68 %
PROMOFIN SRL	17,74 %
ARMELLINI ARRIGO	8,97 %
FIDUCIARIA VICENTINA SRL	7,02 %
FINANZIARIA PARTINVEST SAS	3,74 %
ATHENA SRL	3,39 %
ROBBI EMILIO	1,91 %
AMENDUNI GRESELE MAURIZIO	0,68 %
BISAZZA GIUSEPPE	0,68 %
DEL POZZO LUCIANO	0,68 %
LAVERDA GIOVANNA	0,68 %
LOMBARDI RAFFAELE	0,68 %
MEZZALIRA RINALDO	0,68 %
SINIGAGLIA RUGGERO	0,68 %
BERTANI GAETANO	0,56 %
BERTANI GIOVANNI	0,56 %
RIZZARDI GAETANO	0,36 %
RIZZARDI PIETRO	0,36 %
BORDIGNON ELDA	0,34 %
DALLE CARBONARE SANTE	0,34 %
INGUI GAETANO	0,34 %
MASTROTTO RINO	0,34 %
MASTROTTO MARIO	0,34 %
PERETTI GIUSEPPE WALTER	0,34 %
STELLA ALBERTO	0,34 %
VINCENTINI PAOLO	0,34 %
ZUCCATO SERENI ZENI	0,34 %
BERTANI ALDA	0,28 %
BERTANI ROSA	0,28 %
FABRIS ANDREA	0,26 %
FABRIS SIMONE	0,26 %
AMENDUNI GRESELE MASSIMO	0,17 %
AMENDUNI GRESELE MICHELE	0,17 %
AMENDUNI GRESELLA ERNESTO	0,17 %
AMENDUNI NICOLA	0,17 %
DE' FRANCESCHI MATTEO	0,17 %
PERETTI LORELLA	0,17 %
PERETTI MARIA CRISTINA	0,17 %
VICENTINI CRISTINA	0,17 %
VICENTINI RENATO	0,17 %
ZICHE VALENTINO	0,17 %
RIZZARDI DIAMANTE	0,16 %
ARVEDI ANNA CAROLINA	0,15 %
ARVEDI ARVEDO	0,15 %
ARVEDI GIOVANNI BATTISTA	0,15 %
ARVEDI PAOLO	0,15 %

assetto alla data 04/05/2001

ARMELLINI ARRIGO	21,57 %
VIFIN SRL	15,17 %
VERFIN SRL	15,17 %
FIDUCIARIA VICENTINA SRL FIDUCIARIAMENTE PER CONTO DI: ASSOCIAZIONE INDUSTRIALI VERONA PROMOFIN	14,28 %
SRL FIDUCIARIAMENTE PER CONTO DI: ASSOCIAZIONE INDUSTRIALI VERONA	14,28 %
A. ARMELLINI & C. SAS	13,05 %
FARMELL SRL	6,48 %
ASSOCIAZIONE INDUSTRIALI VERONA	100,00 %
PIMAZZONI ELIDE	28,42 %
SALGARELLI NEDDA	15,79 %
ROBBI EMILIO	15,79 %
ROBBI ANNALISA	12,11 %
ROBBI LUCA	12,11 %
MENONI MARIA GRAZIA	10,53 %
CASTELLANI ERNESTINA	5,27 %
ADEL SRL	100,00 %

segue: **SOCIETÀ ATHESIS SPA**

BERTANI GIOVANNI	0,15 %
BERTANI GUGLIELMO	0,15 %
BERTANI MADDALENA	0,15 %
BERTANI RAFFAELLA	0,15 %
FORTUNA SILVIO	0,13 %
BALTER BARBARA	0,10 %
ADDA MICHELE	0,09 %
ADDA ROBERTO	0,09 %
CORRADO GIANNI	0,09 %
CORRADO PAOLA	0,09 %
BERTOLLO GIANNI BATTISTA	0,07 %
FARINA CICOGNA MARIA	0,05 %
FORTUNA WALTER	0,04 %

SOCIETÀ DEI GIORNALISTI SRL
VIA CAMPO SAMAROLO 100, REGGIO EMILIA

Capitale sociale: £ 58.000.000		assetto alla data 30/06/2001	
CHILLONI FRANCESCA	17,24 %		
GHIGGINI PIERLUIGI	17,24 %		
VIGNALI GIOVANNI	17,24 %		
VILLA MASSIMILIANO	17,24 %		
BARTOLI ALEX	8,62 %		
DAVOLI IVANO	8,62 %		
FORTE SIMONE	8,62 %		
NASI LORENZO	5,18 %		

SOCIETÀ EDITORIALE CREMONESE
VIA DELLE INDUSTRIE 2, CREMONA

Capitale sociale: £ 200.000.000		assetto alla data 20/07/2001	
LIBRERIA ASSOC. AGRIC. CREM.	99,00 %		
CREMONA DATA	1,00 %		
		LIBRERIA ASSOC. AGRIC. CREM.	99,92 %
		BALESTRERI CIROLAMO	0,02 %
		MAESTRONI MARIO	0,02 %
		BOLLI BATTISTA	0,02 %
		PASQUALI CESARE	0,02 %

SOCIETÀ EDITRICE ESEDRA SRL
VIA BOEZIO 17, ROMA

Capitale sociale: £ 150.000.000		assetto alla data 23/06/2001	
HIGH MANAGEMENT CONSOLTING SRL	60,00 %		
		VITTUCCI FRANCESCA	50,00 %
		VITTUCCI VALENTINA	50,00 %
BASSOLI MASSIMO	40,00 %		

SOCIETÀ EDITRICE SICILIANA SPA
VIA U. BONINO 15/C, MESSINA

Capitale sociale: £ 9.900.000.000		assetto alla data 27/06/2001	
FONDAZIONE BONINO PULEJO	51,50 %		
ITALMOBILIARE SPA	33,00 %		
		COMPAGNIA FIDUCIARIA NAZIONALE SPA FIDUCIARIAMENTE PER CONTO DI: PRIVITAL SPA	42,54 %
		NOMINATIVI VARI CON QUOTE INFERIORI A 2%	30,98 %
		MEDIOBANCA SPA	9,50 %
		SERFIS SPA	7,58 %
		SAI SPA	3,35 %
		ALLEANZA ASSICURAZIONI	2,02 %
MESSAPIA SRL	15,00 %		
		CIANCIO SANFILIPPO MARIO	98,57 %
		CIANCIO ANGELA	1,43 %
PULEJO FRANCESCO	0,50 %		

SOCIETÀ EDIZIONE GIORNALI & AFFINI S.E.G.E.A. SPA
VIA EMILIO CASA 5/A, PARMA

Capitale sociale: € 5.200.000

ROSI MARCO	77,92 %
S.E.G.E.A SPA	10,00 %
CASELLA FRANCO FIDUCIARIAMENTE PER CONTO DI: UNIONE PROVINCIALE AGRICOLTORI	3,64 %
BARILLA GUIDO	1,56 %
BARILLA LUCA	1,56 %
BARILLA PAOLO	1,35 %
TANZI CALISTO	1,28 %
SERRA MARIA STEFANIA	0,62 %
BOCCHIALINI FABRIZIO FIDUCIARIAMENTE PER CONTO DI: ASSOCIAZIONE PROVINCIALE COMMERCIANTI	0,51 %
BORMIOLI FRANCESCO	0,31 %
BORMIOLI GIOVANNI	0,31 %
BORMIOLI MARIA EMILIA	0,31 %
BORMIOLI ROCCO	0,31 %
PERONI PAOLO ALESSANDRO	0,09 %
BERTOZZI CARLO ALBERTO	0,07 %
BERTOZZI MARIA TERESA	0,07 %
VIANI ELVIO	0,03 %
SERRA GIANDOMENICO	0,01 %
CORAZZA GIACOMO	0,01 %
BERTORA ALBERTO	0,01 %
PAGANI GIULIANO	0,01 %
BELLUZZI CARLO	0,01 %
CANTARELLI FABIO MASSIMO	0,00 %
LUPO MELI LUPI TARASCONI	0,00 %

assetto alla data 25/05/2001

ROSI MARCO	77,92 %
S.E.G.E.A SPA	10,00 %
CASELLA FRANCO FIDUCIARIAMENTE PER CONTO DI: UNIONE PROVINCIALE AGRICOLTORI	3,64 %
BARILLA GUIDO	1,56 %
BARILLA LUCA	1,56 %
BARILLA PAOLO	1,35 %
TANZI CALISTO	1,28 %
SERRA MARIA STEFANIA	0,62 %
BOCCHIALINI FABRIZIO FIDUCIARIAMENTE PER CONTO DI: ASSOCIAZIONE PROVINCIALE COMMERCIANTI	0,51 %
BORMIOLI GIOVANNI	0,31 %
BORMIOLI MARIA EMILIA	0,31 %
BORMIOLI ROCCO	0,31 %
BORMIOLI FRANCESCO	0,31 %
PERONI PAOLO ALESSANDRO	0,09 %
BERTOZZI CARLO ALBERTO	0,07 %
BERTOZZI MARIA TERESA	0,07 %
VIANI ELVIO	0,03 %
SERRA GIANDOMENICO	0,01 %
CORAZZA GIACOMO	0,01 %
BERTORA ALBERTO	0,01 %
PAGANI GIULIANO	0,01 %
BELLUZZI CARLO	0,01 %
CANTARELLI FABIO MASSIMO	0,00 %
LUPO MELI LUPI TARASCONI	0,00 %

SOCIETÀ EDIZIONI E PUBBLICAZIONI S.E.P. SPA
PIAZZA PICCAPIETRA 21, GENOVA

Capitale sociale: £ 300.000.000

EDITORIALE PERRONE SPA	100,00 %

assetto alla data 27/06/2001

ITAL PRESS HOLDING SPA	40,00 %
BRIVIO SFORZA CESARE	30,00 %
PERRONE CARLO E MARIO (CONGIUNTAMENTE)	30,00 %
EDISPACE N.V.	0,00 %

SOCIETÀ EUROPEA DI EDIZIONI SPA
VIA G. NEGRI 4, MILANO

Capitale sociale: € 2.533.400		assetto alla data 15/11/2001	
PAOLO BERLUSCONI FINANZIARIA SRL	58,33 %		
		BERLUSCONI PAOLO	99,50 %
		BERLUSCONI ALESSIA	0,50 %
ARNOLDO MONDADORI EDITORE SPA	33,12 %		
		FININVEST SPA	48,31 %
		CISALPINA GESTIONI SPA	2,39 %
		GOVERN OF SINGAPORE INVEST CORPORATION PTE LTD	2,01 %
FIED SPA	8,55 %		
		ARNOLDO MONDADORI EDITORE SPA	100,00 %

SOCIETÀ P.A. EDITRICE DEL SUD EDISUD SPA
VIA SCIPIONE L'AFRICANO 264, BARI

Capitale sociale: £ 2.000.000.000		assetto alla data 27/06/2001	
MESSAPIA SRL	30,00 %		
		CIANCIO SANFILIPPO MARIO	98,57 %
		CIANCIO ANGELA	1,43 %
SOCIETÀ EDITRICE SICILIANA SPA	30,00 %		
		FONDAZIONE BONINO PULEJO	51,50 %
		ITALMOBILIARE SPA	33,00 %
		MESSAPIA SRL	15,00 %
		PULEJO FRANCESCO	0,50 %
CIANCIO ANGELA	7,40 %		
GORJUX GIACOMO	7,00 %		
CIANCIO CARLA	6,40 %		
CIANCIO DOMENICO	6,40 %		
CIANCIO NATALIA	6,40 %		
CIANCIO ROSA EMANUELA	6,40 %		

SOCIETÀ TOSCANA DI EDIZIONI SPA
VIA CITTADELLA 31, FIRENZE

Capitale sociale: € 585.042		assetto alla data 15/11/2001	
VERDINI DENIS	11,46 %		
ARTI GRAFICHE ANTICA PORZIUNCOLA SRL	4,17 %		
		SCHIAVONI GIANNA	34,00 %
		COLASANTO DIMONA	33,00 %
		COLASANTO NINFA	33,00 %
BALLERINI ROBERTO	4,17 %		
CAMPI CASA COSTRUZIONI SNC DI ROBERTO BALLERINI E C.	4,17 %		
		BALLERINI ROBERTO	80,00 %
		CENTURELLI DANILO	20,00 %
CENTURELLI DANILO	4,17 %		
COLASANTO LUCA	4,17 %		
COMFIN SRL	4,17 %		
		MAZZEI NICOLETTA	74,50 %
		BALDUINO GIUSEPPE	20,50 %
		BALDUINO BENEDETTA CRISTIANA	5,00 %
FIESOLI ALESSANDRO	4,17 %		
PAOLETTI ENRICO	4,17 %		
PARISI MASSIMO	4,17 %		
PIETRINI ANTONIO	4,17 %		
REITANO FILIPPO ENTERTAINMENT SRL	4,17 %		
		REITANO FILIPPO	100,00 %
SEVIAN	4,17 %		
STROZZI MAJORCA RENZI GIROLAMO	4,17 %		
VERDINI ETTORE	4,17 %		
ALISPED SPA	2,08 %		
		CERRETELLI ADRIANO	50,00 %
		BENELLI MARIO	25,00 %
		CERRETELLI FRANCO	25,00 %
ARNONE IGNAZIO	2,08 %		
BARNARA & CO. SRL	2,08 %		
		CONSIGLI BARBARA	50,00 %
		FIDICONTROL	50,00 %

segue: **SOCIETÀ TOSCANA DI EDIZIONI SPA**

BELLI LUCIANO	2,08 %		
BIANCHI GABRIELE	2,08 %		
FOSSOMBRONI MARIA SIMONETTA	2,08 %		
INDIFIR SRL	2,08 %		
		BORGHESI UMBERTO	99,90 %
		BIANCHI LUCIA	0,10 %
LANCASTERI ANGELO	2,08 %		
LAZZARESCHI LUIGI	2,08 %		
PAOLO BERLUSCONI FINANZIARIA SRL	2,08 %		
		BERLUSCONI PAOLO	99,50 %
		BERLUSCONI ALESSIA	0,50 %
SOCIETÀ EUROPEA DI EDIZIONI SPA	2,08 %		
		PAOLO BERLUSCONI FINANZIARIA SRL	58,33 %
		ARNOLDO MONDADORI EDITORE SPA	33,12 %
		FIED SPA	8,55 %
TENTI STEFANO	2,08 %		
VICTORIA SPA	2,08 %		
CARLONI MILNA	1,04 %		
GOMMATEX SPA	1,04 %		
LA CLESSIDRA DI G. LUCCHETTI E C.	1,04 %		

T.& P. EDITORI
LOCALITÀ SERRAMONDA, MARCELLINARA

Capitale sociale: £ 700.000.000		assetto alla data 30/06/2001	
TALARICO DOMENICO	48,00 %		
PERUZY ANDREA	20,00 %		
TALARICO GUIDO	19,00 %		
TOSATTI GIORGIO	10,00 %		
LAZZARO BIANCA	1,00 %		
PERRELLI FILIPPO	1,00 %		
TALARICO BARBARA	1,00 %		

VIDIEMME SOCIETÀ COOP. GIORNALISTICA DI PRODUZIONE E LAV. A RESP. LIM
PIAZZA SORDELLO 12, MANTOVA

Capitale sociale: £ 44.000.000		assetto alla data 30/04/2001	
BASCHE' ROBERTO	9,09 %		
BERGAMIN LUCA	9,09 %		
BONARDI CESARE	9,09 %		
COOPERATIVA EDITORIALE SOC. COOP ARL	9,09 %		
		DONATI ANTONIO	11,11 %
		PISELLI MARCO	11,11 %
		VICARELLI MATTEO	11,11 %
		SABBATUCCI RICCARDO	11,11 %
		REGI RICCARDO	11,11 %
		DONATI MASSIMILIANO	11,11 %
		CASAVOLA LEDA	11,11 %
		BARBIERI ANDREA	11,11 %
		DONATI VALENTINA	11,11 %
GANDOSSI ROMANO ANGELO	9,09 %		
LUCCHINI MONICA	9,09 %		
MATTELLINI DAVIDE	9,09 %		
PANCERA FRANCESCA	9,09 %		
PELLEGRINI MAURIZIO	9,09 %		
PETTENATI MARCO	9,09 %		
TARPINI ALESSIO	9,09 %		

VITTORIO FELTRI EDITORE &. C. S.P.A
VIA MERANO 18, MILANO

Capitale sociale: £ 660.000.000		assetto alla data 21/12/2000	
PATACCONI STEFANO	64,00 %		
EFFEPI FINANZIARIA SRL	36,00 %		
		FELTRI VITTORIO	51,00 %
		PATACCONI STEFANO	49,00 %

L'editoria elettronica e supporti

Il segmento dell'editoria elettronica ha confermato, durante lo scorso anno ed all'inizio del 2002, l'importanza che riveste nell'ambito della produzione editoriale *tout court*, raggiungendo maggiore consistenza e stabilità rispetto alla fase di sviluppo iniziale del mercato. Tuttavia, della crisi che nel 2001 ha caratterizzato nel complesso l'intero comparto della *new economy* ha ovviamente pesantemente risentito anche il settore della pubblicità *on line*. Lo strumento dei *banner*, basato su una valutazione virtuale e potenziale dei contatti al sito pubblicizzato, ha rapidamente perso valore ed alcune concessionarie sono fallite.

L'*e-commerce*, che può rappresentare una possibile fonte alternativa di ricavi, cresce ancora lentamente sia a causa delle perduranti incertezze legate alla sicurezza delle transazioni economiche in rete, sia per quanto riguarda la vendita di prodotti materiali, per il necessario affinamento dei processi legati alla distribuzione, quali la disponibilità immediata delle merci, la velocità e l'efficienza di distribuzione.

Un altro importante aspetto nell'evoluzione del mercato *on line* è l'esaurirsi della fase dell'accesso gratuito all'informazione elettronica.

Difficile al momento delineare precise linee di tendenza. Se in America, ormai da un anno, i portali ed i siti informativi stanno introducendo il pagamento delle informazioni, l'Italia per ora sembra limitarsi, tranne poche eccezioni, all'imposizione all'utente della registrazione delle proprie generalità, in quanto la creazione delle banche dati continua ad avere un consistente valore economico.

Anche se il pesante riassetto delle *internet company*, oltre alle immediate conseguenze negative cui abbiamo accennato, appare un processo inevitabile e positivo per il consolidamento delle attività legate alla rete.

I portali

Anche il settore dei portali ha risentito della crisi del *business on line* nel 2001, registrando notevoli difficoltà. Alcune *internet company*, hanno per adesso rinunciato alla quotazione in Borsa e riconsiderano il loro *business plan*, altre imprese si ristrutturano, riducendo il numero dei redattori, altre ancora rifocalizzano le attività per tornare ad essere prevalentemente un motore di ricerca.

La cornice sinteticamente descritta sta ovviamente avendo consistenti conseguenze sul piano degli assetti proprietari. Ad esempio il portale Ciaoweb, viene ceduto dal gruppo Ifi-Fiat ad Hachette-Rusconi, trasformandosi da portale generalista a sito editoriale. I portali Spray e World Online vengono acquisiti rispettivamente da Lycos e Tiscali. Numerosi sono poi i portali di piccole compagnie telefoniche che si sono trasformati in semplici "siti vetrina".

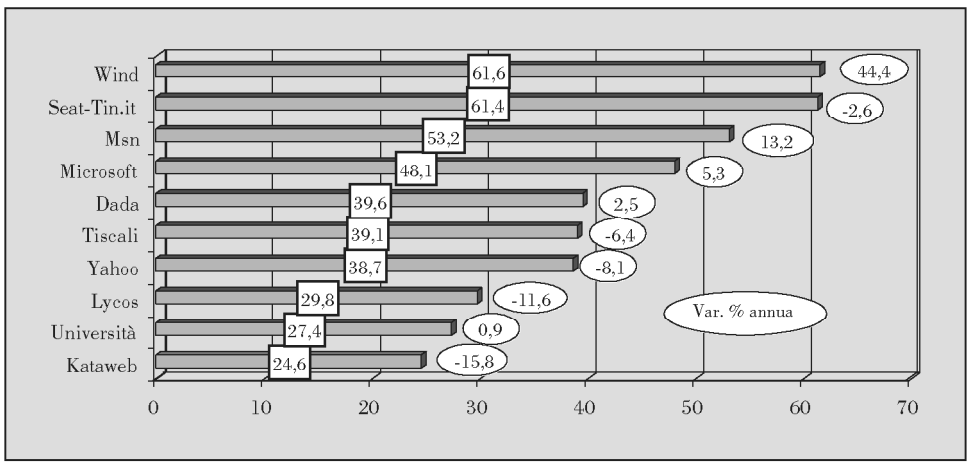
L'acquisizione di domini ha cambiato la struttura proprietaria, sia dal punto di vista dell'assetto (va menzionata, a questo proposito, l'impor-

tante acquisizione di Iol da parte di Wind, attualmente la prima *web property* italiana) che da quello delle dimensioni. La crescita dei portali è dovuta all'evoluzione dei servizi on line ad al gradimento riscosso da parte degli utenti della rete.

Malgrado la *net economy* abbia imposto una razionalizzazione delle offerte, focalizzate sugli effettivi bisogni del pubblico, anche nello scorso anno il numero dei portali ha continuato a crescere, mostrando il rafforzamento di portali "locali", cioè fortemente targettizzati su base geografica. Secondo i dati di Ipse.com, lo scorso dicembre il numero complessivo dei portali ammontava a circa 700; questo numero comprende circa 100 portali generalisti - ammontare pari a quelli dell'anno 2000 – circa 213 *vortal* (i portali verticali, specializzati) che erano 80 l'anno precedente, e 390 locali (224 dei quali fanno parte di 11 *network* regionali o di grandi città), raddoppiati rispetto al 2000.

Nella Figura 1.47, sono indicati i primi dieci portali per numero di utenti residenziali. In cima alla lista, troviamo il già menzionato Wind che raccoglie, nel mese di febbraio 2002, il 61% dell'utenza, con una variazione annua del 44%. In marcata flessione ed ultimo della lista, Kataweb, il portale del gruppo L'Espresso.

Figura 1.47 - Le prime dieci web property italiane (% dell'utenza)*



Fonte: Onetone Research, utenza residenziale, febbraio 2002.
* L'utente viene attribuito a tutti i portali cui si collega.

Il mercato dell'editoria elettronica on line: giornali, riviste e webzine

Secondo l'ultima rilevazione dell'Osservatorio Informazione Ipse.com, a fine dicembre 2001 il mercato dell'editoria elettronica contava 2.298 pubblicazioni italiane, 890 in più rispetto all'anno precedente, con una crescita del 60% rispetto al 2000. Si tratta, dunque, di un mercato in crescita, sostenuto anche dall'aumento degli utenti internet.

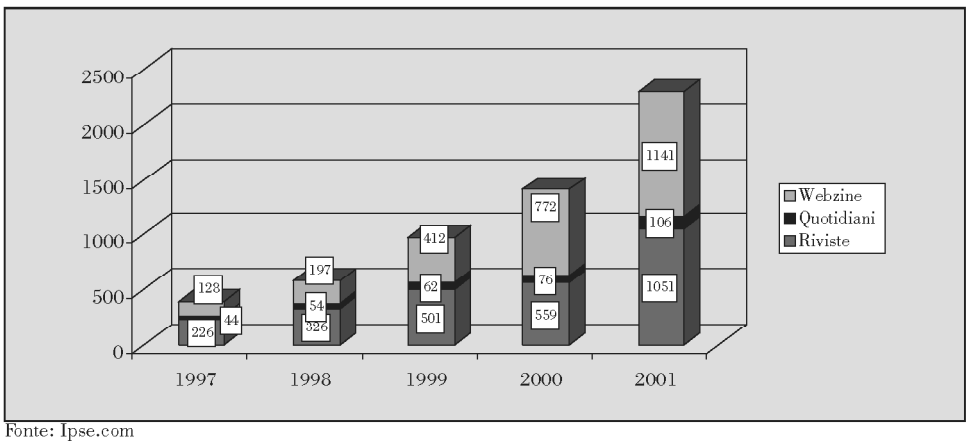
Questi dati, tuttavia, se dicono molto sull'interesse sviluppatosi nei confronti della rete da parte degli editori, non sono in grado di fornire tutte le coordinate di un mercato che presenta dinamiche evolutive differenti, anche entro lo stesso comparto. Anzitutto, l'etichetta "editoria elet-

tronica *on line*" contiene dinamiche operative assai eterogenee, dovute principalmente alla presenza o assenza di una corrispettiva pubblicazione cartacea.

Si parla infatti di *webzine* quando le pubblicazioni sono solo *on line*, indipendentemente dalla loro periodicità. Diverso, invece, il caso in cui il giornale o la rivista si serva del canale distributivo tradizionale (l'edicola e, in alcuni casi, la libreria), per poi proporre anche un'edizione consultabile in rete. Anche in quest'ultimo caso, il panorama si presenta tutt'altro che omogeneo. Sebbene, infatti, prevalga un modello di rivista elettronica che si configura come una semplice trasposizione sul web della copia cartacea, non sono rari i casi in cui la versione on line differisce nei contenuti in misura anche sostanziale da quella venduta in edicola.

A fronte di queste distinzioni, pur in uno scenario comunque piuttosto incoraggiante, le tendenze di sviluppo del mercato dell'editoria elettronica presentano andamenti differenti. Mentre negli anni precedenti l'aumento maggiore lo hanno registrato le *webzine*, nel 2001 la crescita più consistente è stata registrata dai siti web che offrono periodici che hanno anche una edizione cartacea, passati da 559 a 1.051 (+88%). Le *webzine*, tuttavia, hanno mantenuto una crescita piuttosto elevata: dalle 772 del 2000 alle 1.141 del 2001, con un incremento del 48%. Pur manifestando una crescita più lenta rispetto alle altre due tipologie, i quotidiani presenti on line hanno superato, nel 2001, le cento testate (Figura 1.48).

Figura 1.48 - Siti web dei media



Fonte: Ipse.com

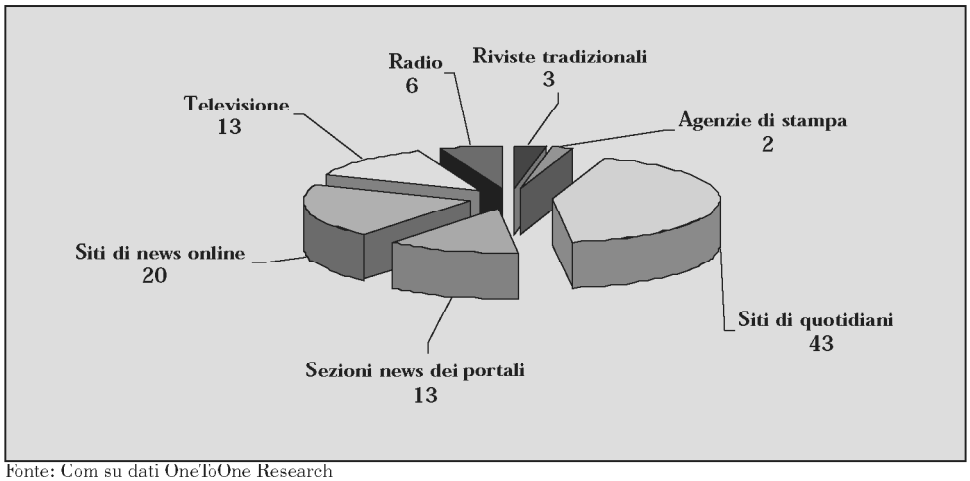
Per converso, va segnalato come la crescita dell'editoria *on line* non sempre si accompagni a significative innovazioni sul versante dell'offerta di informazione presente nei siti. Se la maggior parte degli editori ha un proprio sito *web*, è ancora piuttosto diffusa la presenza di "siti vetrina", poveri dal punto di vista dei contenuti e dei servizi interattivi offerti all'utente. Anche in questo caso, tuttavia, è necessario operare dei distinguo tra le tre tipologie di offerta editoriale (quotidiani, riviste, *webzine*). Nel caso dei quotidiani, infatti, i siti che offrono tutti gli articoli dell'edizione cartacea sono quasi i tre quarti del totale (73 testate su 106).

Molto inferiore la quota di siti che si limitano ad offrire un'edizione parziale del giornale su carta, proponendo solo alcuni articoli (10 testate) o che si riducono ad una semplice presentazione della copia venduta in edicola (12 testate). In questo universo, si rintraccia anche una quota di siti *"under construction"* (7 testate) o che propongono solo rassegne stampa (1 testata). Anche la possibilità di archiviazione dei documenti, un tratto specifico della rete, non sembra adeguatamente sviluppato dalle testate: solo in 64 siti censiti da Ipse.com è presente un archivio degli articoli e, in genere, la consultazione è limitata ai numeri degli ultimi 7-15 giorni.

Completamente diversa è la situazione delle riviste e delle *webzine*. Le prime, sono caratterizzate principalmente da una semplice presentazione del periodico cartaceo (solo l'8% delle riviste propone tutti i contenuti della copia su carta). Le seconde, di contro, si configurano come veri e propri portali tematici, consentendo, in alcuni casi, la creazione di vere e proprie *communities*.

Sul fronte del consumo, va segnalato che una recente ricerca della *OneToOne Research* ha messo in luce come siano cambiate le abitudini di quanti cercano on line news e approfondimenti. Dopo un periodo in cui i grandi portali generalisti costituivano il canale di informazione principale degli utenti Internet, nel corso degli ultimi tre mesi del 2001, le testate quotidiane *on line* hanno riacquistato spazio nei consumi informativi degli internauti, registrando un significativo incremento nel *budget time* dei naviganti (il 44% del tempo speso su siti di informazione è dedicato ai siti dei quotidiani, contro il 13% delle sezioni news dei portali) (Figura 1.49).

Figura 1.49 - Tempo speso sulle diverse tipologie di sito (%)



Fonte: Com su dati OneToOne Research

Il mercato dell'editoria elettronica off line: la produzione di cd-rom

Il mercato dell'editoria elettronica off line può essere articolato, per tipologia di utenza, in tre principali segmenti:

a) *consumer*, che comprende i prodotti destinati all'utenza domestica non specializzata;

b) *professional*, che si rivolge a specifiche categorie di lavoratori;

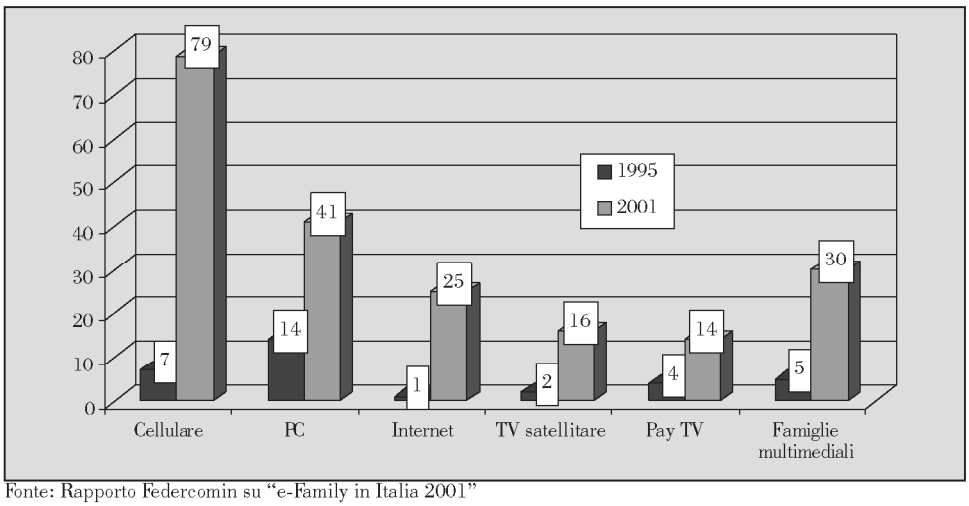
c) *academic*, che comprende le pubblicazioni prodotte e destinate agli ambienti scientifici e universitari.

Il mercato italiano ha negli ultimi anni registrato una consistente crescita, dovuta principalmente a due fattori:

a) crescita della penetrazione domestica delle tecnologie, in particolare dei personal computer (Figure 1.50 e 1.51);

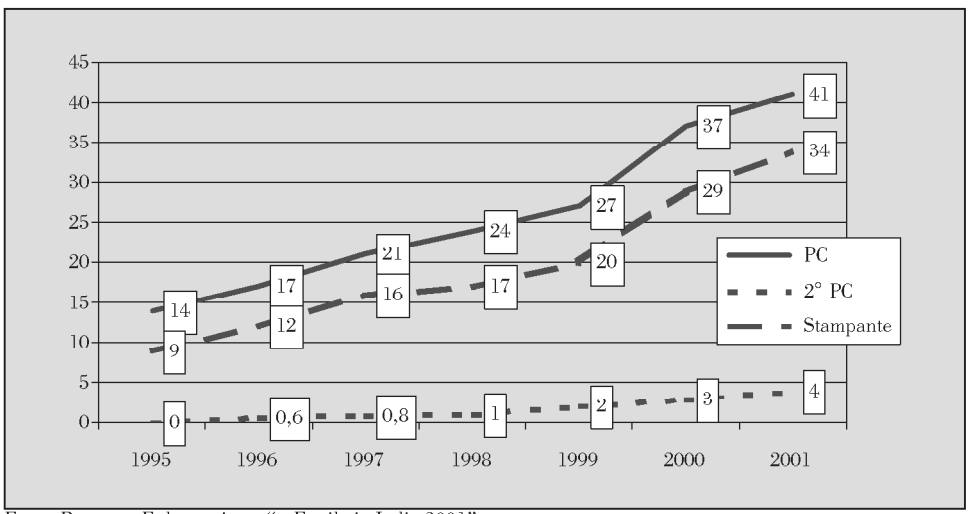
b) una forte vivacità del settore produttivo con la rapida nascita e scomparsa di piccole e medie imprese del settore.

Figura 1.50 - La penetrazione tecnologica nelle famiglie italiane (%)



Fonte: Rapporto Federcomin su "e-Family in Italia 2001"

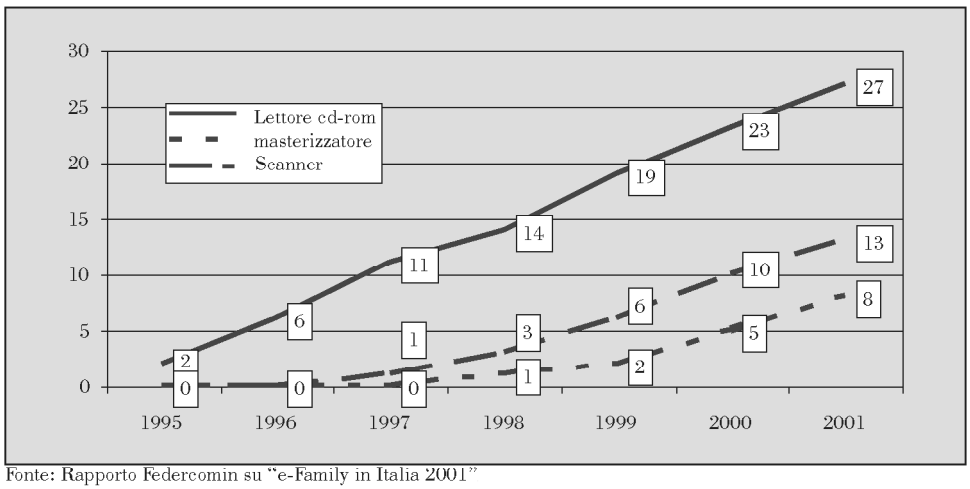
Figura 1.51 - Penetrazione di pc e stampanti nelle famiglie italiane (%)



Fonte: Rapporto Federcomin su "e-Family in Italia 2001"

Per la crescita del fatturato dell'editoria elettronica nell'area *consumer*, determinante è stato l'aumento della dotazione di lettori cd-rom: si passa dal 2% del 1995 al 27% dello scorso anno (vedi Figura 1.52). Le periferiche introdotte più di recente, come il masterizzatore e lo *scanner*, stanno rapidamente raggiungendo alte soglie di diffusione, grazie anche alla continua diminuzione dei prezzi di vendita.

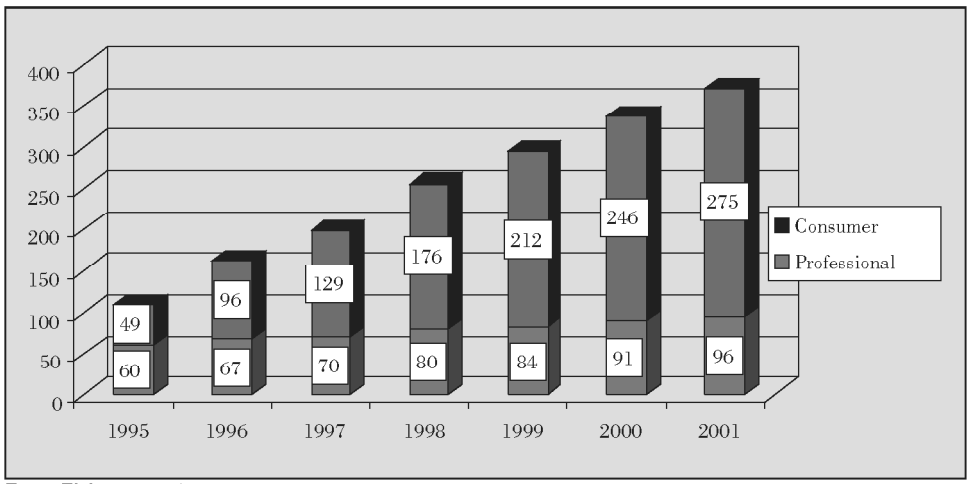
Figura 1.52 - Dotazione di periferiche di personal computer nelle famiglie italiane (%)



Fonte: Rapporto Federcomin su "e-Family in Italia 2001"

Nel mercato dell'editoria elettronica *off line* in Italia è ancora intensa l'attività di *republishing*, ossia di localizzazione in lingua italiana di titoli prodotti all'estero, ma è in aumento la produzione nazionale, sia nel macrosettore *professional* che in quello *consumer*.

Figura 1.53 - Produzione editoriale su CD Rom (milioni di euro)



Fonte: Elaborazione Anee, 2001

Come accennato in precedenza è il mercato *consumer* a rappresentare la quota più consistente del mercato, con un valore che nel 2001 ha raggiunto i 275 milioni di euro (+12% sul 2000, Figura 1.53).

Le caratteristiche merceologiche del segmento *consumer* sono (Figura 1.54):

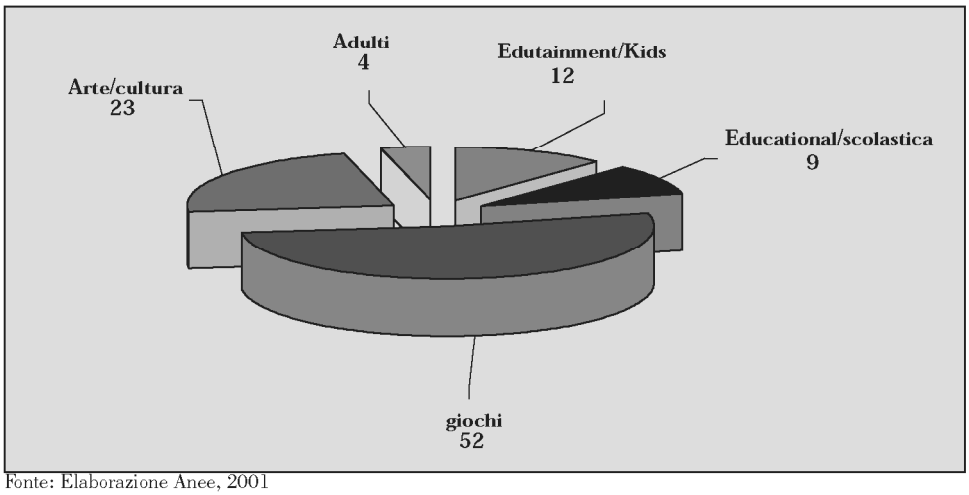
a) predominanza del settore *games*, che continua a rappresentare oltre il 50% del mercato;

b) crescita consistente del genere *art-reference*, grazie anche alle campagne pubblicitarie di editori come De Agostini, Rcs, Microsoft; per l'anno 2000, questo genere rappresenta il 23% dell'intero settore *consumer*;

c) l'interesse crescente per il settore *edutainment-kids* (prodotti ludico-educativi destinati ai minori), genere che tuttavia continua, parzialmente, a mostrare aspettative superiori ai risultati;

d) forte aumento della pirateria informatica in mancanza di sistemi di protezione adeguati.

Figura 1.54 - Mercato CD Rom consumer per settore merceologico - 2000 (%)



Fonte: Elaborazione Anee, 2001

I settori *professional* e *academic* non registrano invece variazioni consistenti.

Con riguardo alla struttura distributiva dell'editoria elettronica *off line*, in crescita sono le edicole (che ricoprono il 29% del volume d'affari totale) e la grande distribuzione (magazzini ipermercati ecc. che rappresentano il 7% del totale di vendite), mentre non registrano variazioni significative nelle vendite effettuate nei negozi di computer, che continuano a rappresentare oltre il 45% del totale (laddove le librerie rappresentano l'8%, i negozi specializzati il 4% e i canali minori e differenziati il restante 7%). Questo sviluppo dei canali di distribuzione è coerente con le tendenze di crescita della produzione multimediale *off line* dedicata al mercato *consumer*.

La trasformazione degli editori: da agenti di mediazione a provider di contenuti.

In merito agli scenari dell'editoria elettronica, si assiste ad un altro, non trascurabile, fenomeno: il cambiamento della fisionomia degli editori, che da agenti di mediazione dell'informazione, si trasformano in fornitori di contenuti.

Su 679 case editrici librarie censite recentemente dall'Istat, che hanno pubblicato più di 10 titoli all'anno, 475 dispongono di un sito web. La ricerca della visibilità sul web ha subito un notevole incremento, interessando soprattutto le imprese editrici di minori dimensioni. Si tratta di un aspetto legato alla capacità e alle potenzialità del *web* in termini di modificazione radicale della filiera produttivo-distributiva del libro e di cambiamento strutturale dei contenuti editoriali.

Gli editori più piccoli sono anche quelli più disponibili ad offrire opportunità di *acquisto on line*.

L'11% delle case editrici analizzate presenta forme di pubblicità sul proprio sito (ad esempio, i *banner*), che si configura come forma di "baratto" rispetto ad aziende fornitrici di software o servizi web. La percentuale di investimento sulla pubblicità sale soprattutto per le imprese più grandi.

Ciononostante, frequentemente, la sopravvivenza di alcuni portali è legata alla vocazione editoriale della proprietà ed alla rinuncia a indirizzare eccessive risorse all'*e-commerce* di libri e altri prodotti che non appartengono al *core business* dell'azienda. Molti portali, infatti, si sono rifocalizzati espandendo la formula di "produzione di contenuti, *community* e servizi", che poi accompagna la transizione dal "*free*" al "*fee*" che sempre più sembra destinare a contraddistinguere Internet nella sua fase "adulta".

2.1.6. La pubblicità

Nel 2001, il mercato pubblicitario italiano ha segnato una flessione del 3,3%, dopo che nel 2000 si era registrato un incremento tra i più importanti degli ultimi anni (12,8%). Dai dati UPA-AcNielsen (Tabella 1.53) si apprende, infatti, che il valore del mercato pubblicitario è sceso a 8.504 milioni di euro, dagli 8.589 milioni di euro del 2000.

I valori indicati, sono da considerarsi al netto degli sconti commerciali e al lordo della commissione d'agenzia (stimata mediamente al 15%) e della commissione delle concessionarie di vendita (tra il 10% e il 35%).

Tabella 1.53 - Il mercato pubblicitario italiano (milioni di euro)

	2000	2001
Quotidiani	1.734	1.595
Periodici	1.299	1.356
Televisione	4.315	4.142
Radio	499	441
Cinema	5	62
Esterna	688	708
Totale area classica	**8.589**	**8.304**

Fonte: elaborazioni su dati UPA/AcNielsen

In definitiva, con il risultato del 2001, si chiude un ciclo che si era aperto con il 1995, e che ha portato ad una crescita del 63,3% nel periodo 1994-2001 (Tabella 1.54).

Tabella 1.54 - Il mercato pubblicitario italiano (variazioni %)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Quotidiani	4,6	6,3	9,9	12,2	12,8	13,5	-8,0
Periodici	3,7	6,6	4,0	8,9	8,0	11,1	4,4
Televisione	5,6	7,4	9,4	9,6	9,5	12,5	-4,0
Radio	16,3	10,2	11,0	17,4	16,6	15,7	-11,6
Cinema	6,7	9,4	11,4	27,8	16,5	14,1	14,8
Esterna	1,8	5,7	10,1	11,8	11,9	15,0	2,9
Media	**5,3**	**7,1**	**8,7**	**10,7**	**10,4**	**12,8**	**-3,3**

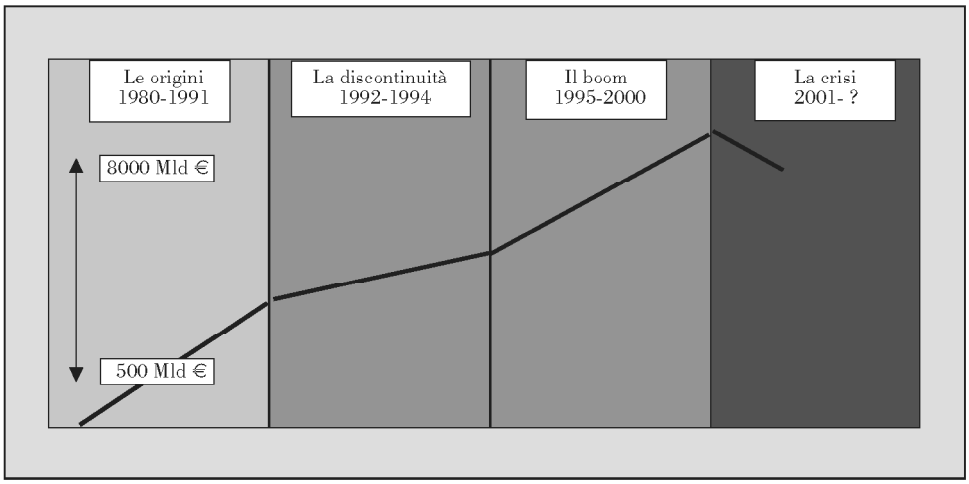
Fonte: elaborazioni su dati UPA/AcNielsen

I cicli

Nel mercato pubblicitario possono essere individuati tre cicli che hanno caratterizzato l'andamento degli investimenti pubblicitari in Italia negli ultimi venti anni, mentre un quarto sembra essere iniziato alla fine del 2000 (Figura 1.55).

Seppure in forme e tempi diversi, dovuti alle specificità dei mercati e dei sistemi economici nazionali, tali cicli sono presenti in quasi tutti i paesi europei e negli Stati Uniti a conferma, se ce fosse stato bisogno, della progressiva globalizzazione anche del mercato pubblicitario.

Figura 1.55 - Le fasi del mercato pubblicitario



L'inizio del primo ciclo (*"le origini"*) può essere posto all'inizio degli anni Ottanta.

Il mercato registra una crescita continua fino all'autunno del 1992. Questo ciclo è determinato da profonde modificazioni sul versante dell'offerta, quali la nascita e l'affermarsi della televisione commerciale (1976) e l'introduzione del colore (1977) nelle trasmissioni televisive. Entrambi questi fattori hanno rappresentato una novità rilevante per il mercato pubblicitario, fornendo un elemento di liberalizzazione per il

mercato stesso e offrendo opportunità, prima inesistenti, per gli investitori.

Parallelamente alla riqualificazione dell'offerta, il periodo considerato vede la consistente crescita della domanda, dovuta soprattutto ai seguenti fattori:

a) la crescita dei consumi privati, che portano l'Italia a superare Francia e Regno Unito, per collocarsi subito dopo la Germania;

b) l'affermarsi del prodotto di *marca*, che sostituisce i consumi autoprodotti o di prodotto sfuso, rispondendo al bisogno delle aziende di costruire dei marchi riconosciuti e, quindi, di migliorare i processi di comunicazione con i consumatori;

c) lo sviluppo della distribuzione moderna, che si è anche qualificata con un forte aumento della dimensione media degli esercizi commerciali. Questa, mentre nel 1980 rappresentava appena il 25% delle vendite, raggiunge il 60% nel 1992;

d) lo sviluppo delle strutture professionali di consulenza quali agenzie di pubblicità, agenzie di comunicazione, istituti di ricerca, aziende di consulenza.

Per tutti gli anni Ottanta, la pubblicità manifesta una forte capacità di agire direttamente sulla vendita dei prodotti e diventa, perciò, una leva fondamentale delle politiche di marketing delle aziende.

Il secondo ciclo, tra il 1992 ed il 1994, può essere definito quello della "*discontinuità*". Dopo la crescita tumultuosa degli anni precedenti, i consumi si stabilizzano. Il lungo processo di sostituzione di consumi autoprodotti con consumi di marca tende a completarsi e le aziende non sono più in grado di crescere per semplice sviluppo dei mercati, ma possono farlo solo attraverso l'aumento dei fattori competitivi. Ciò li spinge a rivedere la struttura dei propri costi e, pertanto, si registra una complessa fase di ristrutturazione dei processi produttivi aziendali finalizzata a migliorare la redditività. Tutto ciò porta le aziende a sacrificare gli investimenti che, nel triennio 1991-1994, diminuiscono dell'1,1%, compresa la spesa pubblicitaria. Tuttavia, esaurita questa attività di recupero di efficienza, le imprese tornano ad investire nell'innovazione di prodotto, mentre si rendono conto che il taglio degli investimenti pubblicitari finisce per impoverire gli *asset* della marca e il necessario dialogo con i consumatori.

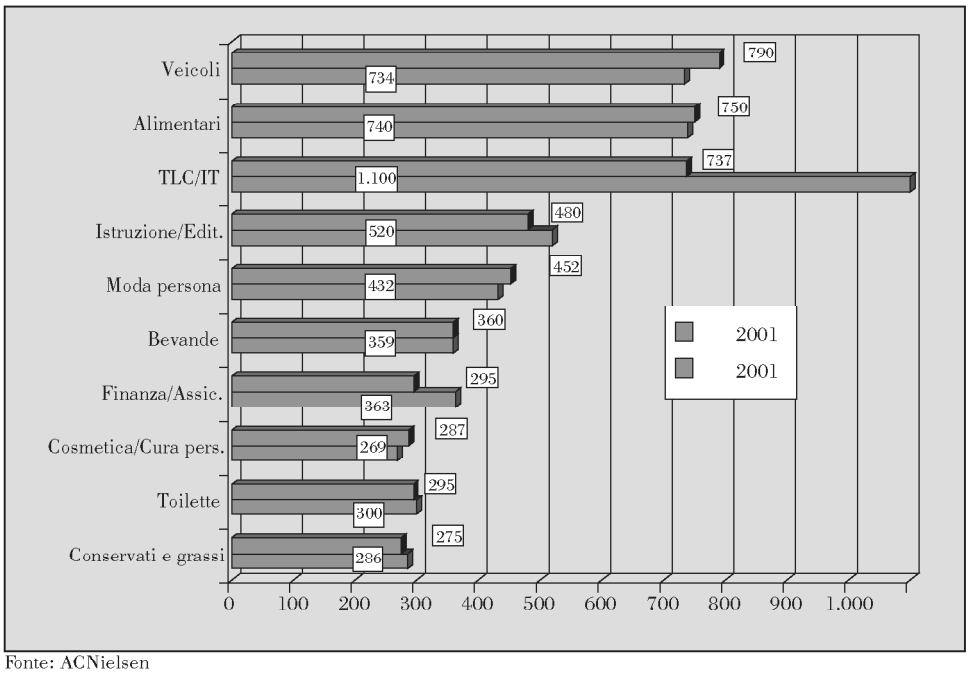
Si avvia così, a partire dal 1995, il terzo ciclo ("*il boom*", che dura fino a quasi tutto il 2000), che vede una crescita continua e vigorosa del mercato pubblicitario. Tale crescita è stata essenzialmente dovuta ai seguenti fattori:

a) in primo luogo, le imprese operanti nei settori dei beni di largo consumo, che rappresentano ancora il comparto dominante del mercato pubblicitario italiano, riprendono ad investire per fronteggiare la concorrenza sia delle aziende con *brand* di alto profilo, sia dei distributori;

b) in secondo luogo, i processi di privatizzazione dello Stato vedono coinvolte molte aziende produttrici di generi di largo consumo, per le quali la nuova proprietà è obbligata ad avviare e/o consolidare l'immagine del prodotto e comunque potenziare la comunicazione con i consumatori/clienti;

c) in terzo luogo (Figura 1.56), si affermano nuovi investitori, primi tra tutti gli operatori di telecomunicazioni, le imprese legate ad Internet, il settore finanziario trainato, quest'ultimo, da numerose IPO (*Initial Public Offering*) di imprese spesso legate al settore ICT/Media.

Figura 1.56 - Spesa pubblicitaria per settori merceologici (milioni di euro)



Fonte: ACNielsen

Nel corso degli anni Novanta, si assiste poi ad un continuo processo di miglioramento ed innovazione nei veicoli pubblicitari utilizzati, i quali iniziano a rappresentare una quota crescente del mercato pubblicitario, senza però determinare una vera e propria "discontinuità" con il passato.

In tal senso, sembra utile sintetizzare le più significative "innovazioni" apportate nei mezzi e stimarne l'impatto sull'intera raccolta pubblicitaria (Tabella 1.55).

Quasi tutti i mezzi sono investiti, nel corso degli anni Novanta, da un processo di rinnovamento che sembra essere gradito dagli investitori: l'introduzione dei circuiti nazionali delle radio commerciali (circa il 49% dell'intera raccolta radio nel 2001 è ad appannaggio di questi circuiti); l'introduzione del colore nei quotidiani (che nel 2001 ha assorbito circa il 35% dell'intero investimento raccolto dal mezzo); la nascita dei *magazine*, periodici venduti con i quotidiani (2%); la riqualificazio-

ne dei circuiti affissioni (i tre *network Viacom, Clear Channel, Igp-Decaux* assorbono, nel 2001, tra la metà ed i 3/4 del mercato, a seconda della fonte considerata); i circuiti cinematografici; le *pay* e le digitali (Telepiù, Stream, Eurosport, Rai Sat, Sitcom, Multitematique) che raccolgono nel 2001 circa 83 milioni di euro; Internet che, dopo la forte crescita del 2000, ha chiuso il 2001 con una raccolta pubblicitaria nettamente inferiore.

Tabella 1.55 -Raccolta sviluppata dall'innovazione dei media nel 2001 (milioni di euro)

	Totale	% sul singolo mezzo
Colore dei quotidiani	559	35
Network affissioni	309	44
Radio commerciali	219	49
Circuiti cinematografici	38	70
Pay + digitali	83	-
Internet	95	100
Magazines (Supplementi quotidiani)	26	2
Totale	**1.286**	**12**

Fonte: elaborazioni su dati UPA/AcNielsen

Il mercato pubblicitario nel 2001

Segnali di rallentamento iniziano a manifestarsi nella seconda metà del 2000. AcNielsen valuta che l'inversione di tendenza inizi a luglio 2000. A fine anno, le previsioni per il 2001 stimavano in circa il 7% l'incremento del mercato, con valutazioni che nei mesi successivi si sono fatte progressivamente più prudenti. L'andamento del mercato nel 2002 sarà ancora negativo, con una probabile ripresa a partire dal 2003.

La natura della *crisi*, così potremmo definire questo nuovo ciclo, va analizzata in profondità.

In realtà, più che di crisi di tutto il mercato, dovremmo parlare di crisi di alcuni settori specifici. Essa sembra coinvolgere in maniera particolare telecomunicazioni, finanza e Internet, che nel 2000 hanno complessivamente rappresentato circa il 20% del mercato pubblicitario italiano.

Le difficoltà di questi comparti hanno diversa natura. In primo luogo la tumultuosa crescita degli specifici investimenti pubblicitari (400% tra il 1997 ed il 2000) doveva registrare un fisiologico rallentamento. In secondo luogo, sono cambiate le prospettive di mercato.

Le telecomunicazioni hanno rappresentato il settore più innovativo, favorito in questo dallo sviluppo dei consumi privati, che sono cresciuti sensibilmente a seguito della liberalizzazione del mercato e dell'introduzione di servizi innovativi (telefonia cellulare, *in primis*).

Nell'ambito della telefonia mobile, la sostanziale saturazione del mercato finale, unitamente alle difficoltà nell'individuare e offrire servizi innovativi sfruttando le tecnologie disponibili sul mercato, alle incer-

tezze legate alla diffusione dei servizi WAP e GPRS e alle attese dovute all'introduzione dei servizi cellulari di terza generazione, hanno determinato un netto cambiamento nelle prospettive del relativo mercato pubblicitario.

Anche nella telefonia fissa, le difficoltà finora incontrate da molti operatori nel trovare redditizi modelli di *business* e la crisi di numerosi portali Internet, con le conseguenti difficoltà finanziarie, hanno provocato una sensibile contrazione degli investimenti pubblicitari.

In particolare, mentre Internet sta incontrando un notevole successo sia come strumento di comunicazione interpersonale, sia come fattore di integrazione e razionalizzazione dei processi aziendali, (come ad esempio *e-procurement*, *e-mail*, gestione logistica), le imprese del settore non sembrano avere ancora trovato modelli di *business* remunerativi.

Il modello finora maggiormente sperimentato, che prevedeva la possibilità per i navigatori di un utilizzo gratuito di Internet, in cambio dell'esposizione alla pubblicità sulla rete (di fatto il modello della televisione commerciale), si è rivelato fallimentare, portando alla chiusura o al ridimensionamento di molti operatori sul mercato italiano ed internazionale, con inevitabili ripercussioni sugli investimenti pubblicitari (Tabella 1.56).

Il terzo settore che ha profondamente risentito della crisi del 2001 è stata la Finanza, con una flessione degli investimenti del 18,7%. Trainato negli anni precedenti dalla crescita dei mercati finanziari e dalle numerose quotazioni sul mercato mobiliare, questo comparto ha risentito

Tabella 1.56 - Investimenti pubblicitari delle aziende e portali Internet (migliaia di euro)

Portale	2000	2001
Caltanet	6.493	0
Ciaoweb	9.061	130
Dada	6.200	1.224
Exite	2.902	849
Iol	6.843	516
Jumpy	10.291	760
Kataweb	3.582	114
Microsoft	2.883	2.107
Virgilio	10.422	6.015
Tiscali	4.874	991
Wind	492	1.567
Yahoo	1.277	929
Gsm box	3.134	210
Buongiorno	1.900	451
Totale	**70.354**	**15.863**

Fonte: ACNielsen

pesantemente dalla crisi sviluppatasi a partire dal secondo semestre del 2000. In tal senso, se si considera che nel biennio 1999-2000 le IPO (*Initial Public Offering*) sono salite da 31 a 49, per poi declinare bruscamente a 20 nel 2001, si ha un indicatore significativo dell'ampiezza della difficoltà del segmento in esame.

Va però precisato che se il mercato pubblicitario fosse depurato dei tre settori sopra indicati, si avrebbero dei risultati significativamente diversi, che ne testimonierebbero una relativa stabilità. La crescita nel 2000 sarebbe sì stata più contenuta (6-7%), ma il 2001 avrebbe registrato un modesto ma pur positivo incremento del 2,5%.

L'analisi dei mezzi

La contrazione del 2001 ha ovviamente investito, con diversa intensità, tutti i mezzi. Di seguito viene fornita una sintetica descrizione dei singoli risultati.

I quotidiani hanno subito una flessione della raccolta della pubblicità commerciale nazionale dell'11,5%. Tale valore è la risultante di una crescita del numero dei clienti (+7,8%) e di una pesante diminuzione del valore dell'investimento unitario (-18%). I quotidiani, come gli altri media, hanno pesantemente risentito della crisi degli investitori dei settori della telefonia, finanza ed Internet. In particolare, la finanza riduce il proprio investimento in quotidiani del 29%, mentre gli operatori di telecomunicazioni del 38,8%. Tra gli altri settori che diminuiscono il proprio investimento sui quotidiani troviamo l'informatica e media ed editoria (19,9%), servizi (8,3%), mentre in controtendenza risultano i settori della distribuzione (+4,9%), del turismo (+5,4%), delle automobili (+6,5%), delle bevande (+10%) e della cura della persona (+15,2%).

Accanto alla forte flessione della raccolta pubblicitaria commerciale, assistiamo ad un calo della pubblicità di servizio sui quotidiani (-10.3%). Questo settore, che comunque rappresenta circa l'11% dell'intero introito pubblicitario dei quotidiani, ha risentito negativamente il rallentamento dell'economia e, in generale, del minor tasso di dinamismo delle imprese che ha caratterizzato il 2001 rispetto all'anno precedente.

In controtendenza è invece la raccolta di pubblicità locale (+8,9%), il cui peso sul mercato italiano è largamente inferiore ai corrispondenti valori di altri mercati europei. Soddisfacenti risultati ha ottenuto anche la raccolta della pubblicità rubricata (piccola pubblicità, annunci personali etc.) che ha registrato una crescita del 9%.

In sintesi i quotidiani chiudono l'anno con una flessione complessiva dell'8%.

I periodici, insieme al cinema ed alle affissioni, sono in controtendenza, e nel 2001 registrano una crescita del 4,4%. Le ragioni di questo andamento sono molteplici.

In primo luogo, i segmenti merceologici maggiormente deludenti nel 2001 (telecomunicazioni e finanza), fanno uso contenuto dei periodici e,

pur rappresentando una quota consistente dell'intero mercato pubblicitario, pesano solo per il 7,3% degli introiti pubblicitari di questo mercato.

In secondo luogo, i settori che tradizionalmente rappresentano il "core business" per i periodici hanno registrato nel 2001 soddisfacenti risultati (Tabella 1.57).

A rafforzare i risultati del mezzo, è stata certamente anche la dinamicità dell'offerta, dove è continuata la decisa politica editoriale degli ultimi anni, con il continuo lancio di nuove testate ed il *restyling* di quelle di maggior successo.

La raccolta pubblicitaria della televisione può essere descritta come la risultante di tre vettori:

Tabella 1.57 - Introiti pubblicitari dei periodici per i principali settori merceologici

Settore merceologico	Peso % su introiti pubblicitari dei periodici	Crescita % nel 2001
Moda e oggetti personali	24	7
Cura persona e cosmesi	16	16
Arredamento	10	7
Auto e moto	7	14

Fonte: ACNielsen

a) il bacino, ossia la percentuale di affollamento televisivo rispetto al massimo permesso dalla legge (per motivi tecnici questa percentuale può tendere tra l'85% e il 97%, in quanto un minimo di "scarto di produzione" è ineliminabile);

b) il prezzo di domanda composto, ossia il prezzo reale cui gli investitori hanno acquistato gli spot (e non, quindi, il prezzo d'offerta). Nel corso del 2000, per esempio, i "prezzi di offerta" della televisione sono aumentati poco, mentre si è operata una progressiva sostituzione di investitori che erano disposti a pagare ad un prezzo più alto (telecomunicazioni, Internet, finanza), rispetto ad investitori che pagavano un prezzo inferiore (largo consumo e auto), determinando una crescita del prezzo reale;

c) l'*audience*, che di fatto rappresenta la vera "merce" venduta dalle televisioni agli investitori pubblicitari. In particolare, l'audience è rimasta complessivamente invariata, anche se si registra un forte calo della fascia di bambini e giovani ed un leggero aumento nel target "responsabili acquisti", più importante per gli investitori. La minore pressione della domanda si evidenzia nel calo della saturazione del bacino (-3%), cui corrisponde anche una riduzione del costo per GRP's (Prezzo per singolo contatto pubblicitario) del 2,1%.

In generale, la televisione ha registrato nel 2001 una flessione media del 4%. A subire le contrazioni più forti sono stati proprio quei settori come le telecomunicazioni (-29%), media ed editoria (-16%), informatica (-15%), finanza e assicurazioni (-2%), che non solo avevano garantito le forti crescite nell'anno precedente, ma avevano anche pagato prezzi medi più alti.

Stabili sono stati importanti segmenti come gli alimentari, mentre bevande (+2%), autoveicoli (+9%) e prodotti per la casa (+9%) risultano in controtendenza.

La crisi della domanda, in particolare per alcuni settori, è stata fronteggiata dalla reazione delle reti di vendita (concessionarie TV) che ha portato ad un aumento del 4% del numero delle aziende investitrici, (da 1353 del 2000 a 1407 del 2001).

La radio è il mezzo che più ha risentito della crisi del mercato pubblicitario, registrando una netta flessione dell'11,7% nel 2001. Va però sottolineato come nel triennio 1998-2000 gli introiti pubblicitari siano aumentati mediamente ad un tasso all'incirca inferiore del 50% di quello registrato per l'intero mercato.

Negli ultimi anni hanno, infatti, contribuito alla crescita del mezzo lo sviluppo della radio commerciale e la qualificazione dell'offerta.

Contemporaneamente, la radio ha tratto più profitto, rispetto ad altri mezzi, dall'aumento dei prezzi nella televisione e dal processo di marginalizzazione dei piccoli investitori che, nel 2000, non trovando spazi in televisione, hanno indirizzato le proprie campagne pubblicitarie verso la radio.

Tuttavia, nel 2001 la crisi del mercato ha diminuito il livello di affollamento del bacino televisivo ed ha spinto le concessionarie televisive ad una maggiore aggressività nei confronti di piccoli budget, in diretta competizione con la radio.

I segmenti più significativi del mercato, quali media ed editoria (–19%), telecomunicazioni (–25%), informatica (–29%), prodotti alimentari (–15%), bevande (–3%), finanza (–29%), tempo libero (–2,5%) hanno tutti fatto registrare variazioni negative, con la sola eccezione di auto (+7,7%) e turismo e viaggi (+1%).

In generale, il numero degli investitori è diminuito di poco (-2%), mentre è calato decisamente l'investimento unitario (-10%).

Il cinema ha registrato un anno decisamente positivo (+13,9%), in parte dovuto alla riqualificazione dell'offerta, riassumibile in un forte aumento degli schermi a disposizione del pubblico ed alla "scoperta" da parte degli inserzionisti pubblicitari, di un mezzo finora poco utilizzato (aumento nel numero di investitori del 10% nel 2001).

Settori, come quello dell'automobile che da solo rappresenta il 15% dell'intera pubblicità cinematografica, hanno registrato su questo mezzo un assai consistente incremento del 66%, mentre il segmento abbigliamento è più che raddoppiato e quello alimentari e bevande è cresciuto del 21%.

Il settore delle affissioni ha subìto, nel corso del 2001, mutamenti strutturali destinati ad avere, con l'ingresso di operatori internazionali, conseguenze profonde in termini di assetto competitivo del mercato, riqualificazione dell'offerta, indirizzando la domanda verso formati a più alto impatto.

Il 2001 si è chiuso con un risultato positivo (+2,9%), frutto di una prima parte dell'anno molto dinamica e di un deciso rallentamento nel secondo semestre; in crescita, anche se modesta (1,9%) il numero degli investitori, che sono passati da 857 del 2000 a 873 del 2001.

Analizzando l'andamento dei singoli segmenti merceologici, una decisa flessione è dovuta alle telecomunicazioni (10,8%), che comunque rimane il settore più importante per il mezzo, seguito dagli alimentari, in netta crescita (98,8%) e dall'abbigliamento (16,4%). Flessioni sono state registrate anche dal segmento dell'auto (7,8%) e della distribuzione (8,4%).

Tuttavia, i cambiamenti più importanti si sono avuti sul versante dell'offerta. Il settore è stato per un lungo periodo caratterizzato dalla presenza di un altissimo numero di operatori locali, che ha determinato una scarsa qualità degli impianti, difficoltà di pianificazione da parte delle agenzie, scarsi controlli e garanzie per gli investitori.

Nel corso del 2001, si è assistito ad un marcato processo di concentrazione, con l'ingresso sul mercato italiano di grandi operatori stranieri: Viacom, che ha acquistato Sma e Smafer e che oggi rappresenta circa il 19% del mercato; Italy, che ha accorpato Jolly, Affitalia, PubliA ed Alessi, che è stato a sua volta acquisito da Clear Channel, colosso americano dell'Outdoor, e che oggi rappresenta circa il 21% del mercato; Igp-Decaux, laddove Igp ha acquisito Publiflor che, a sua volta, è stata rilevata da Rcs: quest'ultima si è poi fusa con Decaux (Avenir + Metropolitana di Roma), leader mondiale dell'arredo urbano, il cui gruppo rappresenta oggi circa il 34% del mercato.

Come accennato in precedenza, accanto alla concentrazione e riqualificazione dell'assetto proprietario delle imprese del settore, si è registrato anche un miglioramento dell'offerta che ha visto lo sviluppo dei poster (il 22% degli impianti nel 2001), delle posizioni speciali (38% degli impianti) e dei grandi formati nelle grandi città, mentre si riduce la quota degli impianti gestiti dai comuni, che scende nella seconda metà degli anni Novanta dal 67% al 39%.

In sintesi, il mercato delle affissioni, pur rimanendo un mezzo largamente minoritario in termini di raccolta pubblicitaria e con un peso nel mercato certamente inferiore a quello rappresentato in altri paesi europei, sta mostrando forti segnali di dinamismo, con positive prospettive di crescita per il futuro.

La raccolta pubblicitaria su Internet, valutata nel 2000 in circa 110 milioni di euro, ha chiuso il 2001 con una flessione intorno al 15% e quindi a circa 95 milioni di euro.

Il mercato presenta tre principali caratterizzazioni:

a) notevole frammentazione dell'offerta, con la presenza di circa 50 concessionarie di vendita che hanno tutte registrato una flessione nel fatturato tra il 10% e il 30%;

b) riduzione delle concessionarie non specializzate (concessionarie che vendono Internet insieme ad altri mezzi), a favore delle reti di vendita dirette dei diversi portali;

c) nuove forme di pubblicità che si stanno affiancando ai tradizionali *banner*.

Le prospettive

Andando ad analizzare le prospettive del mercato pubblicitario in Italia, si deve distinguere tra elementi congiunturali di breve termine ed elementi strutturali di medio e lungo periodo.

Anche per il 2002, si può ipotizzare che il mercato, mediamente, continui a registrare una flessione nell'ordine dell'1-2%, risultato che però potrebbe preludere ad una ripresa nel 2003. Resta assai complesso esprimere valutazioni sui risultati dei singoli mezzi, ma si possono effettuare delle stime considerando l'utilizzo che i diversi settori di domanda effettuano dei singoli mezzi di diffusione pubblicitaria.

È valutabile una sostanziale stabilità dei settori del largo consumo, autoveicoli, moda, arredamento e farmaceutico; una crescita del settore della Cosmesi, mentre continueranno a risultare negativi finanza e telecomunicazioni.

Ciò determinerà un andamento negativo per cinema, affissioni e quotidiani (intorno al 2-3%) e, seppur in misura più contenuta, per televisione, periodici e radio (-1%).

Accanto ad elementi congiunturali negativi, il mercato sarà influenzato da fattori che, nel medio e lungo periodo, porteranno ad un moderato ottimismo per le prospettive della pubblicità in Italia nei prossimi anni.

Tali fattori possono essere individuati in:

a) *Aumento dell'età media della popolazione e sviluppo del mercato dei servizi*

L'innalzamento dell'età media avrà nel lungo periodo effetti significativi sulla vita sociale e culturale. Di conseguenza, troverà impulso il mercato dei servizi che richiederà la costruzione di marchi in aree merceologiche nuove (sanità, assistenza, cultura, tempo libero, assicurazioni, servizi finanziari, servizi alla persona), attraverso l'uso massiccio di investimenti pubblicitari. In sostanza, si assisterà al passaggio da un mercato dei prodotti ad un mercato dei servizi.

b) *Privatizzazioni e ampliamento del territorio della marca*

Mentre il mercato pubblicitario italiano è ancora oggi prevalentemente un mercato di prodotti, il mercato USA e britannico sono già mercati in cui il peso dei servizi è significativo.

Il processo di privatizzazioni ed, in generale, l'arretramento dello Stato da molte attività economiche, che negli anni Novanta ha rappresentato uno dei principali fattori di crescita per la pubblicità, fruirà probabilmente di un nuovo impulso. Tutto ciò, permetterà di allargare il territorio dei prodotti e servizi a marchio, con conseguente sviluppo del mercato pubblicitario.

c) *Passaggio dall'economia dei prodotti all'economia dell'esperienza*

In questi anni, si è registrata una modifica strutturale del ruolo della pubblicità nella società. Sempre più i consumatori acquistano prodotti non per soddisfare bisogni primari, ma per rispondere a "bisogni di segno e di sogno", di "appartenenza" che hanno portato alcuni studiosi a parlare di "economia dell'esperienza" (*B.J. Pine, J.H. Gilmore*) o "fee-

ling economy" (*De Kerkhove*), determinando un' "economia del simbolico", nella quale il cliente consuma non tanto le caratteristiche "fisiche" del prodotto (o servizio), ma idealmente opera un processo di identificazione con l'idealità di sé che questo propone.

d) *"store war" - la conquista del consumatore.*

I prodotti di consumo oggi subiscono una forte concorrenza da parte dei distributori finali. Tra produttori e distributori è in atto una vera e propria "Guerra sul punto di vendita" (*Store War)* per la "conquista" del consumatore finale.

È la battaglia tra la *brand loyalty,* per cui il consumatore sceglie la marca indipendentemente dal punto di vendita, e la *store loyalty* per cui il consumatore sceglie prima il punto di vendita e poi la marca. È una battaglia a colpi di raffinate politiche di marketing, in cui la pubblicità giocherà un ruolo importante per cercare di costruire sia la *consumer loyalty,* sia la *store loyalty*. Ad oggi, uno dei segmenti di mercato in Italia che meno usa la leva pubblicitaria, se comparato con le altre nazioni europee, è proprio la distribuzione.

In conclusione, possiamo ipotizzare che la risultante delle quattro linee di tendenza sopra descritte, porterà, nel medio-lungo periodo, ad una positiva prospettiva di ripresa del mercato pubblicitario nazionale.

2.2. L'EVOLUZIONE DEL QUADRO NORMATIVO IN ITALIA

La convergenza: il caso della televisione digitale terrestre

L'Autorità ha adottato, ai sensi dell'articolo 2-*bis*, comma 7, del decreto legge 23 gennaio 2001, n. 5, convertito con modificazioni dalla legge 20 marzo 2001, n. 66, il regolamento per la radiodiffusione terrestre in tecnica digitale, di cui alla delibera n. 435/01/CONS del 15 novembre 2001, pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana del 6 dicembre 2001, n. 284. Il regolamento rappresenta un intervento di complessa riorganizzazione dell'intero sistema televisivo. Tale intervento si realizza secondo alcuni criteri direttivi, indicati dal legislatore nella legge n. 66/2001.

Il dato maggiormente caratterizzante della riforma è costituito dall'introduzione della distinzione tra soggetti che forniscono contenuti, destinatari di autorizzazione, e sui quali gravano tutti gli impegni concernenti i contenuti editoriali, e soggetti che provvedono alla diffusione, con i relativi impegni, destinatari di licenze. Il regolamento disciplina il percorso che, attraverso una fase di avvio dei mercati (fino alla cessazione delle concessioni in tecnica analogica) ed una fase transitoria (fino alla cessazione delle trasmissioni in tecnica analogica) consentirà il passaggio graduale alla televisione digitale terrestre, a seguito di un periodo di sperimentazione. Il regolamento, inoltre, ha introdotto alcune disposizioni volte a tutelare e valo-

rizzare il settore dell'emittenza locale, riservando, tra l'altro, ai fornitori locali di contenuti un terzo della capacità trasmissiva consentita dal Piano nazionale di assegnazione delle frequenze. Per un maggior dettaglio sul contenuto del regolamento di cui alla delibera 435/01/CONS, si rimanda a quanto riportato nel paragrafo 3.4.1, della Parte II della Relazione.

Le telecomunicazioni

Nel settore delle telecomunicazioni, si evidenzia l'adozione, nel periodo di riferimento, del decreto del Presidente della Repubblica 5 ottobre 2001, n. 447 "Regolamento recante disposizioni in materia di licenze individuali e di autorizzazioni generali per i servizi di telecomunicazioni ad uso privato", pubblicato nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana n. 300 del 28 dicembre 2001.

Il regolamento disciplina compiutamente il rilascio dei titoli abilitativi (licenze individuali ed autorizzazioni generali) nel settore delle telecomunicazioni ad uso privato. Costituisce pertanto una specifica disciplina rispetto a quanto precedentemente disciplinato dal quadro generale delle norme genericamente applicabili al settore delle telecomunicazioni contenute nel decreto del Presidente della Repubblica 19 settembre 1997, n. 318 recante il "Regolamento per l'attuazione di direttive comunitarie nel settore delle telecomunicazioni" e nella legge 31 luglio 1997 n. 249 "Istituzione dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e norme sui sistemi delle telecomunicazioni e radiotelevisivo".

Come previsto nella legge n. 66/2001 sopra citata, la competenza per il rilascio dei titoli abilitativi nel settore delle telecomunicazioni, è affidata, per le reti ed i servizi di telecomunicazioni al Ministero delle comunicazioni.

Sul versante della protezione dei dati personali, si segnala che il decreto legislativo 28 dicembre 2001, n. 467 recante "Disposizioni correttive ed integrative della normativa in materia di protezione dei dati personali, a norma dell'articolo 1 della legge 24 marzo 2001, n. 127" pubblicato nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana n. 13 del 16 gennaio 2002 ha, tra l'altro, provveduto ad integrare la normativa interna di recepimento della direttiva comunitaria n. 97/66/CE di cui al decreto legislativo 13 maggio 1998, n. 171, con riguardo al principio di trasparenza nei confronti degli utenti in materia di protezione dati nel settore delle telecomunicazioni.

Sempre nel settore delle telecomunicazioni, si registra l'adozione del decreto legislativo 4 marzo 2002, n. 21 recante "Attuazione della direttiva 1999/64/CE, che modifica la direttiva 90/388/CEE, in materia di reti di telecomunicazioni e reti televisive via cavo", pubblicato nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana n. 56 del 7 marzo 2002. La normativa citata prevede l'obbligo di separazione societaria in capo agli organismi che forniscono sia reti pubbliche di telecomunicazioni, sia reti televisive via cavo e che risultino controllati dallo Stato ovvero titolari di diritti speciali, notificati come aventi notevole forza di mercato nel mercato comune della fornitura di reti di telecomunicazione e di servizi di telefonia vocale pubblica nonché gestori, nella stessa area geografica, di una rete televisiva via

cavo installata sulla base di diritti speciali od esclusivi. Le nuove norme affidano all'Autorità il potere di vigilanza e controllo in materia.

Infine, si rileva l'intervenuta adozione della legge aprile 2002, n. 59, recante: "Disciplina relativa alla fornitura di servizi di accesso ad Internet", pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana n. 86 del 12 aprile 2002. Essa equipara gli *Internet Service Providers* (fornitori di accesso ad Internet) agli operatori alternativi di telecomunicazioni presenti sul mercato (OLOs – *Other Licensed Operators*), relativamente alle condizioni di accesso all'Offerta di Interconnessione di Riferimento pubblicata da Telecom Italia. L'equiparazione ha durata triennale. Inoltre, la legge richiede all'Autorità di aggiornare l'elenco degli operatori aventi significativo potere di mercato sul mercato dell'accesso ad Internet.

L'audiovisivo

Nel settore dell'audiovisivo, si rileva che la legge 1° marzo 2002, n. 39 "Disposizioni per l'adempimento di obblighi derivanti dall'appartenenza dell'Italia alle Comunità europee - Legge comunitaria 2001" pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana n. 72 del 26 marzo 2002 è intervenuta a sanare, definitivamente, il difetto di recepimento parziale delle disposizioni della direttiva 89/552/CEE, come modificata dalla direttiva 97/36/CE.

Il completamento del recepimento della normativa comunitaria in questione avviene in coincidenza con l'entrata in vigore, in data 1° marzo 2002, del protocollo di emendamento alla Convenzione sulla televisione transfrontaliera adottato nel 1998, in virtù della clausola (art. 35) di entrata in vigore automatica del protocollo. In particolare, l'articolo 51 della legge comunitaria recepisce, inserendo l'articolo 3-*bis* relativo alle trasmissioni transfrontaliere alla legge n. 249/97, gli articoli 2, 2-*bis* e 3-*bis* della direttiva sopra citata, che dettano disposizioni in materia di trasmissioni transfrontaliere (principio dell'*home country control*, libertà di ricezione e di ritrasmissione sul territorio nazionale di trasmissioni televisive provenienti da altri Stati membri, salvo quando esse non rispettano le disposizioni della direttiva in materia di tutela dei minori, principio del mutuo riconoscimento con riguardo alla lista degli eventi di particolare rilevanza), attribuendo all'Autorità il potere-sanzione di disporre la sospensione provvisoria di ricezione o ritrasmissione di trasmissioni televisive provenienti da Stati dell'Unione europea nei casi di violazioni già commesse per almeno due volte nel corso dei dodici mesi precedenti.

Infine, l'articolo 52 della legge comunitaria in esame, introduce, inserendo l'articolo 3-*bis* alla legge n. 122/98 "Differimento di termini previsti dalla legge 31 luglio 1997, n. 249, relativi all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, nonché norme in materia di programmazione e di interruzioni pubblicitarie televisive", le norme di attuazione degli articoli 12, 13 e 16, comma 2, delle direttive relative ai contenuti delle televendite (divieti generali, divieti merceologici) ed alla tutela dei minori rispetto a tale forma di messaggio pubblicitario.

Parte seconda

L'ATTIVITÀ DELL'AUTORITÀ

3. GLI INTERVENTI DELL'AUTORITÀ

3.1. LA TELEFONIA FISSA

3.1.1. Gli interventi in materia di regolamentazione

Nel corso del 2001, l'Autorità è intervenuta sul mercato della telefonia fissa con diversi provvedimenti, che hanno contribuito ad implementare il processo di liberalizzazione del settore delle telecomunicazioni.

Tra gli elementi salienti del periodo di riferimento, relativamente alla regolamentazione della rete fissa, è opportuno ricordare le decisioni in materia di:

1. Offerta di Interconnessione di Riferimento (OIR) di Telecom Italia;
2. accesso disaggregato alla rete locale (*Local Loop Unbundling - ULL*);
3. offerta di linee affittate *wholesale*, rivolta agli operatori licenziatari e ai soggetti fornitori di accesso ad Internet;
4. regolamentazione della banda larga (DSL, CVP), che ha reso il mercato italiano tra i più sviluppati a livello europeo. Brevemente, alla fine del 2001, risultavano attivate circa 247.000 linee fornite direttamente da Telecom Italia alla propria clientela, mentre altre 143.000 sono state acquisite dagli operatori alternativi (*other licenced operator* – OLO) per la rivendita agli utenti finali (imprese e clientela residenziale). In termini di copertura geografica, sono circa 700 i comuni raggiungibili dall'offerta DSL;
5. pubblicazione della verifica della contabilità dei costi di Telecom Italia;
6. revisione dei valori del *price cap*, relativamente ai canoni e ai contributi di attivazione;
7. condizioni tariffarie agevolate per particolari categorie di clientela (c.d. "fasce sociali");
8. servizio universale;
9. elenco telefonico generale;
10. servizio 12 di informazione abbonati;
11. numerazione e frequenze (risorse scarse).

Inoltre, si ricorda che nel maggio 2002, l'Autorità ha adottato la delibera n. 152/02/CONS, contenente "misure atte a garantire la piena applicazione del principio di parità di trattamento interna ed esterna da parte degli operatori aventi notevole forza di mercato nella telefonia fissa". In particolare, il provvedimento disciplina gli aspetti relativi alla contabilità regolatoria, alle modalità di offerta dei servizi agli altri operatori, alle tariffe di interconnessione e alle modalità di verifica delle condizioni di offerta al pubblico dell'operatore notificato, al fine di garantire, nell'interesse complessivo dell'utenza, l'evoluzione concorrenziale del mercato delle telecomunicazioni.

Offerta di interconnessione di riferimento (OIR) di Telecom Italia

Nell'ambito delle decisioni citate, la verifica delle condizioni tecniche ed economiche di fornitura dei servizi d'interconnessione alla rete di Telecom Italia continua a rappresentare un'attività particolarmente rilevante, dal momento che l'interconnessione mantiene il ruolo di principale strumento utilizzato dagli operatori nuovi entranti (unitamente a soluzioni infrastrutturali alternative) per fornire servizi in concorrenza con Telecom Italia e che il c.d. "Listino" si è esteso anche ai servizi di accesso disaggregato, nonché alla diverse modalità di accesso ad Internet.

La delibera n. 4/02/CIR "Valutazione e richiesta di modifica dell'offerta di riferimento per l'anno 2001 di Telecom Italia" riporta le modifiche di natura tecnica e delle condizioni economiche di interconnessione ed accesso alla rete di Telecom Italia.

Nel corso del procedimento istruttorio sono stati rilevati alcuni aspetti critici dell'offerta di riferimento, sia relativi all'interconnessione, sia relativi ai servizi di accesso disaggregato, per i quali l'Autorità ha ritenuto opportuno intervenire.

In primo luogo, si ricorda la modifica delle condizioni di offerta dei servizi a livello di SGU (Stadio gruppo urbano), per i quali l'Autorità ha ritenuto opportuno prevedere, a partire dal 2002, l'introduzione, nell'offerta di riferimento, di servizi di raccolta e terminazione via SGU distrettuale. Inoltre, l'offerta relativa a tutti gli SGU in ambito distrettuale potrà essere affiancata da un'offerta caratterizzata da condizioni economiche migliorative rispetto all'offerta accessibile da tutti gli SGU, previa approvazione dell'Autorità.

In secondo luogo, l'Autorità ha osservato che, in vista di una sempre maggiore diffusione dell'accesso disaggregato, aumenterà il numero di operatori che saranno attestati a livello di SGU e con esigenze reciproche di interconnessione. Ne consegue, quindi, la necessità di garantire a tali operatori la possibilità di usufruire del servizio di transito anche tramite SGU e di beneficiare delle relative riduzioni di costo rispetto al transito via SGT (Stadio gruppo di transito). Ciò considerato, l'Autorità ha ritenuto opportuno prevedere l'introduzione, nell'offerta di riferimento, delle condizioni relative a servizi di transito a livello SGU, valutate secondo le modalità appena menzionate.

In merito all'impiego dei valori di *best practice* per la definizione delle condizioni economiche di offerta, l'Autorità ha rilevato che la Commissione europea, con la raccomandazione n. 2000/263/CE del 20 marzo 2000, ha aggiornato la tabella dei prezzi di interconnessione di cui alla raccomandazione n. 98/195/CE e, pertanto, ha ritenuto di mantenere una valorizzazione basata sui dati di contabilità regolatoria a costi correnti, in linea con il parere della Commissione europea. Inoltre, l'Autorità ha applicato alcune modifiche su elementi di particolare criticità rilevati nel corso dell'istruttoria, al fine di assicurare una maggiore efficienza di Telecom Italia rispetto alle migliori condizioni di offerta a livello europeo, anche alla luce delle indicazioni dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato.

In particolare, sono stati riscontrati due elementi di criticità, relativi: da un lato, alle modalità di allocazione dei costi di struttura ai servizi di interconnessione (anche con riferimento al principio di non discriminazione rispetto ai servizi offerti alle divisioni commerciali di Telecom Italia); dall'altro lato, ai valori proposti per il servizio di doppio transito che presentavano un aumento rispetto al 2000, in controtendenza rispetto agli altri servizi. Con riguardo al primo aspetto, l'Autorità ha riconsiderato l'allocazione dei costi direttamente attribuibili, riservandosi di rivedere, anche alla luce della necessità di assicurare la parità di trattamento interno-esterno, la metodologia di allocazione di tali voci di costo (delibera n. 152/02/CONS del 15 maggio 2002). Con riferimento al secondo aspetto, l'Autorità non ha ritenuto condivisibile l'impostazione presentata, nell'ottica di un corretto assetto concorrenziale del mercato: infatti, costi molto elevati, soprattutto nelle tratte di collegamento tra SGT, riflettono inefficienze allocative di Telecom Italia, anche alla luce degli analoghi valori esposti a livello internazionale. L'Autorità, pertanto, ha ritenuto opportuno utilizzare i valori all'anno precedente (rettificati), per la determinazione delle condizioni economiche di raccolta e terminazione via doppio transito. L'applicazione delle indicazioni sopra esposte, per il 2001, conduce ad una riduzione delle condizioni di raccolta e terminazione contenute nell'offerta di riferimento per i servizi di fonia.

Per quanto riguarda la modalità di misurazione delle distanze a valere per i collegamenti trasmissivi di interconnessione, la "distanza minima via cavo" tra la centrale Telecom e quella dell'OLO è apparsa non in linea con quella adoperata per altre tipologie di servizio analoghe (ad esempio, le linee affittate), per le quali la distanza tra le centrali viene calcolata in linea d'aria. L'Autorità, pertanto, ha ritenuto opportuno prevedere l'impiego di un'unica metodologia di misurazione, indipendentemente dalla specifica tipologia di servizio, nonché disporre l'introduzione della variazione metodologica per la valutazione delle distanze dei collegamenti trasmissivi urbani in linea d'aria a partire dal 2002.

Per quanto riguarda i tempi di *provisioning* e il *Service Level Agreement* (SLA) dei servizi di interconnessione, l'Autorità ha riscontrato come il processo di pianificazione per l'attivazione dei servizi di interconnessione rappresenti un elemento determinante per garantire condizioni

di effettiva concorrenzialità. L'offerta di riferimento prevede, in capo agli OLO, dettagliate procedure di pianificazione per le richieste di servizi di interconnessione. Tali procedure risultano particolarmente onerose, sia in termini di tempo, in quanto i servizi devono essere richiesti con molto anticipo, sia in termini economici, giacché il mancato rispetto della tempistica prevista comporta l'applicazione di penali. In altre parole, a fronte di un processo di pianificazione particolarmente vincolante, non corrispondono tempi di attivazione del servizio più efficienti. L'Autorità ha quindi ritenuto opportuno un riesame delle condizioni proposte, non solo in termini di tempi di pianificazione ma soprattutto in termini di tempi di realizzazione delle risorse pianificate, con l'obiettivo di incrementare il grado di flessibilità per gli operatori interconnessi. Pertanto, ritenendo il sistema proposto eccessivamente rigido per gli OLO, l'Autorità non ha considerato opportuno prevedere l'applicazione delle penali per il mancato rispetto delle pianificazioni annuali e trimestrali per il 2001 e, in prospettiva, per il 2002. Infine, è stata inclusa la possibilità, per gli OLO, di richiedere risorse di interconnessione anche non previste nel processo di pianificazione.

Particolarmente rilevanti sono stati, inoltre, gli interventi per la promozione dei servizi Internet. In tal senso, l'Autorità ha richiesto a Telecom Italia la pubblicazione nell'OIR di specifiche condizioni economiche per l'accesso alle nuove numerazioni in decade 7 dedicate a servizi Internet (in base al nuovo Piano di numerazione nazionale, approvato con delibera n. 6/00/CIR). Le relazioni tecniche ed economiche tra operatori in merito all'utilizzo delle nuove numerazioni in decade 7 sono successivamente state oggetto di ulteriori approfondimenti, al fine di consentire agli operatori di replicare l'attuale gamma di soluzioni di *business* adottate in relazione al traffico Internet.

L'Autorità ha inoltre richiamato il principio generale per cui l'offerta al pubblico da parte di Telecom Italia di nuove soluzioni commerciali debba avere come prerequisito l'esistenza di soluzioni di interconnessione che garantiscano pari opportunità agli operatori concorrenti, nel rispetto del principio di non discriminazione; tale principio trova un'applicazione particolarmente interessante nel caso di offerte commerciali di accesso ad Internet a tariffa *flat* (vedi paragrafo 3.3.1.).

Nel corso del periodo di riferimento, alcuni specifici temi attinenti all'interconnessione sono stati oggetto di particolare attenzione e di conseguenti determinazioni *ad hoc* da parte dell'Autorità.

Si ricorda, in primo luogo, l'attività di verifica del grado di concorrenzialità dei servizi di instradamento del traffico internazionale uscente e la decisione di alleggerire i vincoli regolamentari imposti a Telecom Italia in relazione ad alcune destinazioni (delibera n. 13/01/CIR). Il tema era già stato affrontato in precedenza, in occasione della formulazione, da parte di Telecom Italia, di offerte "a prenotazione" riservate agli operatori interessati ad instradare determinati volumi di traffico su specifiche tratte e per periodi di tempo limitati e, successivamente, nell'ambito della consultazione pubblica relativa all'offerta di interconnessione per il

2000. In tale occasione, la maggioranza degli operatori aveva espresso parere favorevole all'introduzione di strumenti di maggiore flessibilità per Telecom Italia, contando di poter beneficiare di riduzioni di prezzo.

L'analisi di mercato effettuata ha confermato l'esistenza di numerosi elementi indicativi di un forte grado di concorrenzialità su specifiche tratte. Nel corso dell'istruttoria sono inoltre stati esaminati i modelli adottati da alcuni paesi (Regno Unito e Francia), che avevano già introdotto varie forme di flessibilità. La soluzione prescelta è stata quella di eliminare l'obbligo di pubblicazione, nell'offerta di interconnessione, delle condizioni economiche relative ad alcune tratte, ritenute pienamente concorrenziali (verso paesi Unione europea, Nord America, Norvegia e Svizzera) ed introdurre condizioni di flessibilità monitorata per le altre tratte.

Un approfondimento si è inoltre reso indispensabile per la definizione di ulteriori specifici temi connessi all'offerta di interconnessione 2000. In particolare, a seguito della verifica dell'offerta 2000 (conclusasi con le disposizioni della delibera n. 10/00/CIR), Telecom Italia ha provveduto a ripubblicare, in data 23 novembre 2000 e 9 aprile 2001, due nuove versioni dell'offerta. Tuttavia, entrambe sono risultate carenti con riferimento a tre aspetti: a) la definizione della fattispecie tecnica di "circuito parziale" e la determinazione delle relative condizioni economiche, in linea con i valori massimi fissati dalla Raccomandazione europea del dicembre 1999; b) le tempistiche previste per il *Service Level Agreement* relativo ai servizi di preselezione dell'operatore e di portabilità del numero, secondo quanto già stabilito dalle delibere n. 4/00/CIR e n. 7/00/CIR; c) l'inquadramento regolamentare delle prestazioni di fatturazione e di rischio di insolvenza per l'accesso di abbonati Telecom Italia ai servizi non geografici di altro operatore e dei criteri per la definizione delle relative condizioni economiche.

In considerazione di ciò, l'Autorità, con la delibera n. 18/01/CIR, è intervenuta per definire direttamente i contenuti dell'offerta di riferimento in relazione alle prestazioni sopra richiamate, adeguando così l'offerta alle indicazioni già fornite nella delibera n. 10/00/CIR.

Con specifico riferimento alle condizioni economiche delle prestazioni di fatturazione e rischio di insolvenza per l'accesso di abbonati Telecom Italia ai servizi non geografici di altro operatore, si è proceduto ad un'analisi approfondita dei relativi dati forniti nell'ambito dell'offerta di riferimento 2001. Da tale analisi è emersa una serie di aspetti critici sulla metodologia adottata e, pertanto, i dati forniti da Telecom Italia non sono stati utilizzati come base valutativa per la determinazione dei costi del servizio. Inoltre, dai dati di contabilità regolatoria, è emerso un valore medio per la remunerazione delle attività di fatturazione e rischio di insolvenza in linea con la misura del 7% del prezzo fatturato al cliente finale. Lo stesso valore è stato pertanto posto come misura massima per le condizioni economiche del servizio di fatturazione e rischio di insolvenza applicabili da Telecom Italia per il 2001.

Oltre a portare a conclusione il processo di valutazione per l'offerta di riferimento per il 2001, l'Autorità ha fornito alcuni elementi di riferimento per gli anni successivi introducendo, a partire dal 2002, una nuova struttura di prezzo in grado di rispecchiare le differenti caratteristiche dei servizi di fatturazione. Inoltre, l'Autorità ha richiesto a Telecom Italia di articolare l'offerta in due livelli di prezzo, entrambi espressi come percentuale del prezzo fatturato al cliente finale, uno per i servizi audiotel, caratterizzati da un alto grado di rischio insolvenza, e l'altro per i restanti servizi non geografici. L'Autorità ha, infine, sottolineato la possibilità, per gli operatori interconnessi, di richiedere la prestazione di fatturazione anche per i servizi di accesso in *dial up* alla rete Internet mediante l'utilizzo delle numerazioni non geografiche in decade 7.

L'Autorità ha inoltre disposto forti riduzioni delle condizioni economiche (anche nell'ordine dell'80% rispetto alle proposte di Telecom Italia) e importanti modifiche relative alle condizioni di fornitura del servizio nell'ambito della *carrier preselection* e della *service provider portability*, nonché nell'ambito dell'accesso speciale e della fornitura di linee affittate.

In particolare, sono state disposte le seguenti modifiche alle condizioni d'offerta relative ai servizi dell'offerta di riferimento per il 2001:

a) preselezione dell'operatore: riformulazione della c.d. lista di attesa per servizi di *carrier preselection*;

b) interventi a vuoto: inserimento di una soglia di franchigia per gli interventi a vuoto, per servizi di accesso, interconnessione a traffico e configurazioni;

c) accesso ai servizi offerti sulla rete di Telecom Italia: inserimento delle condizioni economiche per il servizio di accesso al *data base* del servizio 12;

d) circuiti di *backhaul*: adeguamento dei livelli di SLA e delle penali a quelli previsti dalla delibera n. 711/00/CONS;

e) servizi di interconnessione di traffico commutato: modifica delle relative condizioni economiche;

f) servizio di transito: eliminazione della voce di costo di "intermediazione amministrativa" prevista da Telecom Italia per la modalità di fatturazione "a cascata";

g) collegamenti trasmissivi ed interfacce di interconnessione: riformulazione dell'offerta per il costo di attivazione dei *kit* base e canali fonici in ampliamento;

h) attività di configurazione delle centrali: semplificazione delle attività di configurazione e riformulazione delle condizioni economiche per l'offerta del servizio di circuiti parziali;

i) accesso disaggregato alla rete locale: mancata approvazione di alcune delle condizioni economiche per i servizi di accesso disaggregato alla rete locale di cui all'offerta di riferimento 2001 e, nelle more della pubblicazione dell'offerta di riferimento 2002, applicazione delle condizioni economiche dell'offerta di riferimento per il 2000, così come modificate dalla delibera n. 14/00/CIR;

j) servizio di co-locazione: modifica o non applicazione di particolari condizioni economiche.

Sono state inoltre disposte modifiche ed integrazioni delle condizioni dell'offerta di riferimento di Telecom Italia 2001, con effetti a partire dal 2002, nonché modifiche alle condizioni di offerta di alcuni servizi già contenuti nell'OIR per i servizi di accesso disaggregato alla rete locale di Telecom Italia. Per quanto riguarda questi ultimi:

a) Telecom Italia rende accessibili le informazioni sulla disponibilità di fibra ottica presso i siti disponibili per l'accesso disaggregato;

b) viene previsto l'inserimento delle condizioni di offerta per il servizio di condivisione delle infrastrutture di Telecom Italia per la posa di portanti trasmissivi o l'installazione di apparati per ponti radio ad opera di altro operatore, in caso di comprovata indisponibilità del servizio di prolungamento dell'accesso su portanti trasmissivi o canale numerico di Telecom Italia;

c) con riferimento al servizio di co-locazione sono state adottate le seguenti decisioni: 1) per quanto riguarda i servizi di energia elettrica e condizionamento, previsti nell'offerta 2001, Telecom Italia è tenuta a fornire evidenza, ad ognuno degli operatori che ha già sottoscritto il contratto di co-locazione, della tipologia di soluzione per essi realizzata, evidenziando i maggiori o minori costi sostenuti in fase di attivazione del servizio. Inoltre, è stata disposta l'integrazione degli aspetti relativi ai criteri di scelta degli stessi servizi adottati nell'ambito degli studi di fattibilità, prevedendo l'eventualità, per l'operatore co-locato, di derogarvi su base negoziale; 2) è stata esplicitata la possibilità, per gli operatori co-locati, di installare negli spazi di co-locazione apparati di qualsiasi tipo e svolgenti qualsiasi funzione, che rispettino gli *standard* internazionali e non influenzino gli altri servizi erogati sulla rete (compatibilità dei servizi); 3) è stata prevista la possibilità di richiedere il servizio di co-locazione virtuale anche indipendentemente dalla disponibilità di risorse per la co-locazione fisica di un sito di Telecom Italia; 4) è stato ridotto a 5 giorni lavorativi il tempo massimo previsto per il subentro di un operatore su uno spazio di co-locazione precedentemente assegnato ad altro operatore; 5) è stata eliminata, in caso di subentro, la fase preliminare di verifica, da parte di Telecom Italia, della possibilità di utilizzo in proprio degli spazi o risorse resi disponibili dall'operatore cedente.

Ancora, sono state introdotte alcune novità relative alle condizioni di offerta dei servizi contenuti nell'OIR, da presentare a partire dal 2002:

a) servizi di raccolta e terminazione: inclusione dei servizi in decade 4 nel paragrafo relativo al servizio di raccolta in *carrier selection easy access*;

b) servizio di transito: pubblicazione, ad integrazione del servizio di transito già previsto, delle condizioni di offerta complessive del servizio con modalità di fatturazione "a cascata", eventualmente distinte per ogni operatore di terminazione, nonché comunicazione in via riservata all'Autorità del dettaglio delle voci di costo componenti il totale. Le condizioni di offerta complessive possono essere aggiornate, rese pubbliche

e comunicate all'Autorità nel corso dell'anno, al variare degli accordi di terminazione stipulati da Telecom Italia; inserimento delle condizioni di offerta del servizio di *direct billing*, evidenziando gli eventuali requisiti tecnici alla realizzazione della prestazione;

c) collegamenti trasmissivi ed interfacce di interconnessione: previsione della virtualizzazione dell'interconnessione anche a livello SGU, in caso di impedimenti tecnici all'interconnessione, con rimozione delle eccezioni attualmente previste; integrazione delle condizioni di offerta della modalità di interconnessione a 155 Mbps, comprendendo le modalità di utilizzo e le procedure di attivazione per gli operatori interconnessi. Il piano di operatività è, inoltre, eventualmente differenziato per tecnologia di centrale;

d) accesso ai servizi offerti sulla rete dell'operatore interconnesso: 1) inserimento delle condizioni economiche relative ai servizi di accesso degli abbonati Telecom Italia a tutte le numerazioni non geografiche, assegnate all'operatore interconnesso, previste all'interno del piano di numerazione nazionale; 2) applicazione di nuove condizioni a tutte le numerazioni non geografiche assegnate all'operatore interconnesso, ivi incluse le numerazioni 163 e 164. Su richiesta dell'operatore interconnesso, e per specifici servizi o numerazioni, inoltre, possono essere definite condizioni negoziali per l'accesso degli abbonati di Telecom Italia a tali numerazioni;

e) circuiti parziali: 1) previsione di livelli di SLA per la fornitura dei circuiti parziali e di livelli di *assurance*, nonché del relativo livello di penali, non superiori a quelli previsti dalla delibera n. 711/00/CONS; 2) riformulazione del manuale delle procedure per i servizi di circuiti parziali; 3) inserimento delle condizioni di offerta per il servizio di circuito parziale per tutte le velocità disponibili sulla rete Telecom Italia e con lunghezze anche superiori a 5 km;

f) punto di interconnessione SGU distrettuale: inserimento delle condizioni tecniche ed economiche per l'accesso ai servizi di traffico commutato a livello di SGU distrettuale;

g) servizio di transito via SGU: inserimento delle condizioni tecniche ed economiche per il servizio di transito a livello di SGU, applicabile almeno a livello distrettuale;

h) collegamenti trasmissivi ed interfacce di interconnessione: 1) previsione della modalità di misurazione in linea d'aria per le distanze dei collegamenti trasmissivi di interconnessione, indipendentemente dalla specifica tipologia di servizio; 2) allineamento ad un anno delle clausole di scadenza contrattuale per tutti i servizi necessari per l'accesso alla rete; 3) presentazione di una nuova proposta relativa al processo di pianificazione per la fornitura di servizi di interconnessione ed alle modalità e tempi di attivazione delle risorse pianificate. La proposta include, tra le altre, anche le modalità e i tempi di realizzazione delle risorse richieste dall'operatore interconnesso e non previste nel processo di pianificazione; 4) inserimento di interfacce di interconnessione sulle centrali di Telecom Italia a capacità superiore ai 2 Mbps;

i) servizio di co-locazione: 1) inserimento della possibilità di installare, a cura degli operatori co-locati, misuratori di energia che consentano di sostenere i costi di energia elettrica non sulla base della potenza assorbita dichiarata a Telecom Italia ma sulla base degli effettivi consumi; 2) inserimento delle condizioni tecnico-economiche per la realizzazione e gestione delle infrastrutture necessarie all'interconnessione tra due operatori co-locati; 3) disponibilità del servizio di co-locazione virtuale per gli apparati di raccolta xDSL già introdotti nella rete di Telecom Italia; 4) formulazione di una nuova proposta per il servizio di sopralluogo dei siti di centrale sulla base di un contributo *una tantum* ed un costo orario. La proposta prevede la sospensione dei termini di realizzazione unicamente nel caso in cui le attività di sopralluogo impediscano la prosecuzione delle attività di predisposizione del sito;

l) servizi in decade 7: 1) le condizioni economiche per la terminazione verso numerazioni 701 di Telecom Italia devono essere riformulate applicando i medesimi livelli di interconnessione degli altri servizi di traffico commutato (SGU, SGU distrettuale, SGT, doppio SGT), nonché la valorizzazione di tutti gli elementi di rete sottostanti analogamente al servizio di raccolta in decade 7; 2) il prezzo al pubblico per l'accesso a numerazioni 701 è definito dall'operatore di accesso in maniera non discriminatoria verso numerazioni proprie e di altri operatori interconnessi; 3) con riferimento alle numerazioni 702 e 709, le condizioni di offerta al chiamante sono definite dall'operatore assegnatario della numerazione che può richiedere all'operatore di accesso la prestazione di fatturazione;

m) attività di configurazione: introduzione, nel *Service Level Agreement* per i servizi di interconnessione, di un'ulteriore voce riguardante le attività di configurazione di numerazioni su *data base* di rete intelligente, per le quali il tempo massimo di evasione è fissato in 30 giorni;

n) accesso al servizio 12: applicazione del modello di interconnessione di raccolta verso numerazioni non geografiche delle chiamate originate da altri operatori verso il servizio 12 di Telecom Italia.

Accesso disaggregato alla rete locale: interventi regolamentari e attività dell'Unità per il monitoraggio

L'Autorità ha continuato, nel corso del periodo di riferimento, a dedicare specifica attenzione alla disciplina ed alla promozione delle attività di implementazione dei servizi di accesso disaggregato a livello di rete locale, avendo individuato, nell'utilizzo combinato di tali servizi con le tecnologie DSL lo strumento cardine per lo sviluppo di dinamiche competitive nei servizi a larga banda.

Nel corso del 2001, ha avuto piena attuazione il quadro regolamentare definito durante il 2000, in anticipo rispetto al regolamento UE (delibere n. 2/00/CIR e n. 13/00/CIR). Dopo una prima fase di sperimenta-

zione (ottobre-dicembre 2000), a partire dal gennaio 2001, hanno avuto luogo le tre fasi della procedura finalizzata alla selezione dei siti di co-locazione e alla predisposizione dei relativi servizi da parte di Telecom Italia. A conclusione della procedura risultano disponibili 1040 siti di co-locazione, distribuiti in modo equilibrato sul territorio nazionale (13% Milano; 9% Roma; 29% Centro; 28% Nord; 21% Sud) ed in grado di assicurare una copertura di circa la metà della clientela di Telecom Italia.

I risultati della procedura hanno confermato la validità dell'approccio seguito dall'Autorità, sia per quanto riguarda l'idea di procedere preliminarmente alla predisposizione degli spazi di co-locazione (nella considerazione che ciò avrebbe agevolato una rapida e consistente richiesta di linee da parte degli operatori), sia per quanto riguarda l'affidamento ad una specifica unità interna del monitoraggio della gestione delle fasi d'implementazione, tra cui l'intera procedura di assegnazione degli spazi agli operatori.

Le attività di monitoraggio hanno inoltre messo in luce la necessità di definire, con norme di dettaglio, alcuni aspetti di carattere tecnico e procedurale, al fine di migliorare l'efficienza dei processi e assicurare una più ampia e qualificata concorrenza nel mercato dell'accesso.

Su alcuni temi, tale esigenza si è realizzata con l'introduzione di nuove norme di rango regolamentare; l'Autorità ha apportato alcune integrazioni al vigente quadro di riferimento (delibera n. 15/01/CIR), disponendo: a) alcuni affinamenti delle norme procedurali; b) la definizione della capacità minima di evasione di ordinativi giornalieri di accesso disaggregato (e di prestazioni di portabilità del numero associata) da parte di Telecom Italia, fissata in 10.000 ordinativi giornalieri; c) la definizione di specifici obblighi per Telecom Italia di informazione circa i tempi di disponibilità dei siti di co-locazione e di preavviso per le attività di consegna; d) la possibilità di fornitura di servizi *wholesale* da parte degli operatori ad altri operatori oppure ad *Internet Service Provider*: tale opzione, fortemente sollecitata dagli operatori, appare utile al fine di ottimizzare l'utilizzo degli spazi di co-locazione e consentire agli operatori di realizzare offerte commerciali più capillari; e) la possibilità di subentro nei contratti di co-locazione (anch'essa mirante a massimizzare l'effettivo utilizzo di spazi di co-locazione); f) l'introduzione di specifici strumenti di controllo della disponibilità e dei costi degli spazi di co-locazione, da parte degli OLO (possibilità per gli operatori di proporre soluzioni alternative e di effettuare sopralluoghi nei siti di Telecom Italia).

Su altri temi di carattere applicativo, l'Unità per il monitoraggio ha provveduto in via interpretativa, fornendo indicazioni ad alcune richieste degli operatori, con una sostanziale economia e flessibilità procedimentale: ci si riferisce, ad esempio, alla possibilità di un utilizzo indifferenziato degli spazi di co-locazione per accesso ed interconnessione; all'utilizzo delle diverse tecnologie della famiglia DSL.

Allo stato attuale, sono oramai sostanzialmente completate le attività di allestimento dei siti di co-locazione richieste dagli operatori; l'U-

nità per il monitoraggio ha svolto attività ispettive presso alcuni siti, al fine di verificare il corretto adempimento, da parte di Telecom Italia, alle richieste degli operatori e ha pubblicato sul sito dell'Autorità una relazione circa le risultanze di questa attività ispettiva.

Sono in pieno svolgimento le attività di richiesta di linee da parte degli operatori stessi; l'ultimo aggiornamento disponibile riporta, al 31 maggio 2002, circa 31.500 linee disaggregate a favore degli operatori alternativi.

Per quanto riguarda il servizio di accesso condiviso e di accesso alla sottorete di utente, con delibera n. 24/01/CIR l'Autorità ha definito le condizioni operative per l'applicazione delle indicazioni del regolamento comunitario n. 2887/2000/CE, in relazione ai servizi di accesso condiviso e di accesso alla sottorete d'utente. Detto regolamento dispone, per gli operatori notificati, l'obbligo di pubblicare, dal 31 dicembre 2000, un'offerta di riferimento per i servizi di "accesso disaggregato alla rete locale", che comprenda sia "l'accesso completamente disaggregato alla rete locale", sia "l'accesso condiviso alla rete locale". In base alle definizioni riportate nel regolamento, l'"accesso completamente disaggregato alla rete locale" consiste nella "fornitura a un beneficiario dell'accesso alla rete locale o alla sottorete locale (*sub-loop unbundling*) dell'operatore notificato che autorizzi l'uso di tutto lo spettro delle frequenze disponibile sulla coppia elicoidale metallica". L'"accesso condiviso (*shared access*) alla rete locale" consiste invece nella "fornitura a un beneficiario dell'accesso alla rete locale o alla sottorete locale dell'operatore notificato che autorizzi l'uso della banda non vocale di frequenza dello spettro disponibile sulla coppia elicoidale metallica; la rete locale continua ad essere impiegata dall'operatore notificato per fornire al pubblico il servizio telefonico".

La delibera, assunta anche sulla base delle risultanze di una consultazione pubblica, ha fissato nel dettaglio le condizioni tecnico-economiche che consentono agli operatori di fornire i servizi, prevedendo anche una modalità di offerta *wholesale*. Le condizioni economiche di offerta del servizio di accesso condiviso alla rete locale sono definite nel rispetto dei principi di trasparenza, non discriminazione ed orientamento al costo. I costi ammessi sono solamente quelli addizionali imputabili alla fornitura del servizio di accesso condiviso. L'offerta di riferimento deve riportare, inoltre, in allegato, un manuale di procedura contenente i necessari elementi tecnici, procedurali, amministrativi e gestionali per l'effettiva operatività dei servizi di accesso condiviso alla rete locale e di accesso alla sottorete locale.

Offerta di linee affittate wholesale

Nel corso del 2000 e del 2001, l'Autorità è intervenuta sul mercato delle linee affittate (ovvero dei circuiti diretti analogici e numerici) a più riprese, come già segnalato nella precedente Relazione annuale. A

tal proposito, si ricorda che con la delibera n. 389/00/CONS si è proceduto ad una prima razionalizzazione del mercato dei circuiti diretti, attraverso una distinzione tra circuiti di interconnessione e linee affittate, per le quali si è provveduto a ridefinire la struttura dell'offerta ed a prevedere un apposito SLA (delibera n. 711/00/CONS).

Successivamente, in data 14 febbraio 2001, l'Autorità ha avviato un'istruttoria finalizzata a verificare l'opportunità della predisposizione di un'offerta *wholesale* a carico di Telecom Italia dedicata agli operatori licenziatari ed, eventualmente, agli operatori autorizzati. In ottemperanza a quanto disposto dall'art. 1 della risultante delibera n. 393/01/CONS, in data 7 novembre 2001, Telecom Italia ha presentato all'Autorità l'offerta *wholesale* di linee affittate. Dopo alcune modifiche alla proposta della società, nonché una lettera-provvedimento con la quale l'Autorità specificava che l'accesso all'offerta *wholesale* di linee affittate di Telecom Italia, da parte degli operatori licenziatari (OLO) e/o degli *Internet Service Providers* (ISP) interessati, è condizionata all'utilizzo di almeno un nodo e/o un apparato di cui l'OLO/ISP sia proprietario o abbia comunque disponibilità, l'Autorità, con delibera n. 59/02/CONS ha ritenuto che i valori economici e le condizioni di offerta presentate da Telecom Italia rispettassero quanto previsto dalla delibera n. 393/01/CONS. In particolare, l'entità delle riduzioni – rispetto all'offerta ai clienti finali - risulta essere la seguente:

a) 10% per i canoni mensili dei circuiti diretti numerici (CDN) dell'offerta *standard* per tutte le capacità trasmissive e classi di sconto, tranne per i circuiti di capacità di 155 Mbit/s e 622 Mbit/s dove, per le classi di sconto fino a 5,2 milioni di euro e da 5,2 a 25,8 milioni di euro, la riduzione è pari al 5%;

b) 11% per i contributi di attivazione dei circuiti diretti numerici (CDN) dell'offerta *standard*, per tutte le capacità trasmissive e le classi di sconto;

c) 3% per i canoni mensili e i contributi di attivazione dei CDN dell'offerta pianificata, per tutte le capacità trasmissive e le classi di sconto;

d) 10% per i prezzi dei circuiti diretti analogici (CDA).

La regolamentazione della banda larga

L'Autorità ha affrontato, fin dal 1999, il tema della banda larga. Poiché il mercato è cresciuto significativamente, è opportuno ripercorrere le principali decisioni che hanno portato alla situazione attuale. Distingueremo così tra servizi ADSL, destinati prevalentemente alla clientela residenziale o SOHO (*small office, home office*) e servizi DSL di altro tipo.

Per quanto concerne i servizi ADSL 640, Telecom Italia ha ricevuto dall'Autorità l'autorizzazione provvisoria per la fornitura di servizi di accesso ad Internet ad alta velocità basati sull'applicazione delle tecnologie ADSL (delibera n. 407/99 del 21 dicembre 99). In tal senso, la commercializzazione delle offerte *retail* di Telecom Italia è subordinata

alla verifica, svolta ai sensi del decreto del Presidente della Repubblica n. 318/97, a seguito della quale l'Autorità può modificare le condizioni dell'offerta *wholesale* per garantirne la coerenza con l'offerta *retail*. L'offerta *wholesale* è accessibile agli operatori licenziatari ed agli ISP, dotati di autorizzazione generale per la fornitura di servizi di trasmissione dati, ai sensi della delibera n. 467/00/CONS.

Alla luce della suddetta autorizzazione, Telecom Italia ha presentato una prima offerta *wholesale* per i servizi di accesso ADSL, modificata dall'Autorità con la delibera n. 217/00/CONS del 5 aprile 2000. Le principali modifiche previste erano relative alla richiesta di disaggregare alcune componenti (porta fisica di uscita ATM e connettività ATM in ambito interurbano) e di modificare i prezzi delle classi di servizio proposte. Detta delibera ha inoltre fornito puntuali indicazioni in merito allo schema di contratto applicabile agli operatori ed alla necessità di uno SLA non discriminatorio.

L'offerta *wholesale,* approvata ad aprile 2000, ha subìto un notevole sviluppo, in conseguenza delle nuove esigenze manifestate dal mercato e dagli operatori e dell'evoluzione della stessa tecnologia. L'ultima offerta *wholesale,* applicata da Telecom Italia a partire dal marzo 2002, prevede un'importante articolazione delle condizioni tecniche e più favorevoli condizioni economiche. Sono inoltre previste agevolazioni finalizzate a favorire lo sviluppo del servizio ADSL *wholesale*, quali: 1) la gratuità del canone per il primo mese successivo alla consegna; 2) il pagamento del 35% del canone per il secondo mese; 3) il pagamento del 65% del canone dal terzo mese; 4) il pagamento completo del canone a partire dal quarto mese; 5) la possibilità di effettuare un aggregato di più lotti, sulla stessa area di raccolta, in un unico lotto commerciale di maggiore potenzialità e medesime caratterizzazioni di banda unitaria, corrispondendo il canone del lotto più grande; 6) la possibilità di aumentare la banda PCR (*Peak Cell Rate*) del lotto, senza modifiche di configurazione degli accessi già attivi, corrispondendo solo l'adeguamento al canone del lotto di maggiore banda, senza contributi di riconfigurazione.

Con riferimento al servizio di Canale Virtuale Permanente (CVP) relativi alle tecnologie xDSL/SDH, nel dicembre del 1999, Telecom Italia ha lanciato sul mercato un'offerta di servizi xDSL, denominata *Ring*, che l'Autorità ha ritenuto non essere inclusa tra i servizi autorizzati ai sensi della delibera n. 407/99. Per consentire l'apertura della concorrenza anche in tale segmento di offerta, l'Autorità ha pertanto disposto, con la delibera n. 2/00/CIR del 16 marzo 2000, l'obbligo per Telecom Italia di "offrire agli operatori licenziatari un servizio di canale virtuale permanente, in tutti i casi in cui sistemi di accesso in tecnologia xDSL siano utilizzati per la fornitura di servizi alla clientela da parte di proprie divisioni commerciali, nonché di società controllate, controllanti, collegate o consociate". Nell'offerta di servizi di CVP, Telecom Italia deve inoltre rispettare i principi di trasparenza e non discriminazione, con particolare riguardo ai tempi e alle condizioni tecniche, economiche e qualitative del servizio.

La citata delibera ha stabilito che le condizioni economiche proposte da Telecom Italia per l'offerta del servizio di CVP devono essere determinate sulla base del prezzo praticato alla clientela per l'offerta di servizi *retail* che utilizzano tecnologie xDSL, depurato dai costi non pertinenti, quali i costi di commercializzazione dell'offerta (ad esempio, *marketing*, pubblicità e rete di vendita) e i costi di gestione del cliente (ad esempio, costi di fatturazione e assistenza clienti).

L'articolo 3 della suddetta delibera dispone, inoltre, che i soggetti legittimati a richiedere la fornitura di servizi di CVP sono gli operatori licenziatari. Con delibera n. 3/01/CIR del 22 febbraio 2001, l'Autorità ha esteso ai soggetti titolari di autorizzazione generale l'accesso all'offerta *wholesale* del servizio di canale virtuale permanente.

Con delibera n. 15/00/CIR del 21dicembre 2000, l'Autorità ha dato puntuali indicazioni sulle modalità di offerta dei servizi xDSL, sia *wholesale* che *retail*, prevedendo, tra l'altro, che Telecom Italia comunichi preventivamente all'Autorità i servizi che intende commercializzare alla clientela finale basati sull'offerta di connettività in tecnologie x-DSL e le relative condizioni economiche, e che le ulteriori articolazioni tariffarie dei servizi x-DSL, già offerti da Telecom Italia al cliente finale, debbano essere comunicate all'Autorità e siano valutate anche nell'ottica dell'applicazione del principio di non discriminazione all'offerta *wholesale*.

Telecom Italia sarebbe stata autorizzata alla commercializzazione dell'offerta dei servizi in tecnologia xDSL denominati *Ring* e *Full Business Company* solo a seguito dell'approvazione della menzionata offerta *wholesale*.

L'offerta presentata da Telecom Italia, ai sensi della delibera n. 15/00/CIR, è stata modificata ed approvata dall'Autorità con la delibera n. 4/01/CIR del 22 febbraio 2001.

L'offerta per il servizio di canale virtuale permanente attualmente prevede accessi a larga banda con tecnica xDSL (ADSL e HDSL) e SDH su fibra ottica, tutti con tecniche di trasporto ATM. In particolare, vengono offerti i seguenti servizi di trasporto dati:

a) servizio CVP ADSL, che consente di connettere il singolo cliente finale alla rete dati dell'operatore concorrente; il servizio prevede una banda *Minimum Cell Rate* (MCR) su *Virtual Channel* (VC) variabile tra 32 kb/s e 512 kb/s in *downstream* e tra 32 kb/s e 256 kb/s in *upstream*. Il *Peak Cell Rate* è pari a 4 volte il MCR, compatibilmente con la velocità fisica di accesso tra il DSLAM e il *modem* del cliente (2 Mb/s in DS e 512 kb/s in US). È possibile configurare più VC su singolo accesso. Il servizio CVP può avvenire su POTS con lo stesso doppino o su ISDN con linea aggiuntiva (solo per traffico dati). Per implementare tale servizio Telecom Italia fornisce: *modem* e *splitter* lato cliente (opzionali), DSLAM, nodo ATM urbano di interfaccia con l'operatore concorrente;

b) servizio CVP HDSL, che consente di connettere il singolo cliente finale alla rete dati dell'operatore concorrente; il servizio prevede la fornitura di CVP all'interfaccia sede cliente consistente in un accesso simmetrico da 2 Mb/s o 8 Mb/s (con uno o 4 sistemi HDSL). Tali VC sono consegnati all'operatore concorrente all'interfaccia ATM UNI (*User*

Network Interface) del nodo ATM (nel caso 2 Mb/s è anche previsto il protocollo *Frame Relay*). Per quanto riguarda la catena impiantistica, a differenza di prima sono sempre necessari doppini aggiuntivi: due doppini per 2 Mb/s e otto per 8 Mb/s;

c) servizio CVP SDH: consente di connettere il singolo cliente finale alla rete dati dell'operatore concorrente; il servizio prevede la fornitura di CVP all'interfaccia sede cliente consistente in un accesso in fibra ottica a 34 o 155 Mb/s simmetrici.

Per tutte le tecnologie l'offerta prevede una modalità di fatturazione "a consumo", in funzione del volume di traffico sviluppato su ogni accesso (trasmesso e ricevuto). Solo per gli accessi in tecnologia ADSL è prevista anche una modalità di offerta forfetaria.

Ad oggi, a distanza di un anno dall'approvazione dell'offerta *wholesale* CVP, l'Autorità è impegnata in una fase di revisione dell'offerta congiuntamente agli operatori interessati. In particolare, è in fase di valutazione, da un lato, la necessità di introdurre modalità di offerta forfetarie anche per gli accessi in tecnologia HDSL; dall'altro, la possibilità di introdurre tecnologie di trasmissione innovative, quali la SDSL.

Pubblicazione della verifica della contabilità dei costi di Telecom Italia

Con delibera n. 402/01/CONS è stata disposta la pubblicazione della descrizione e della relazione di conformità del sistema di contabilità dei costi e di separazione contabile di Telecom Italia, relative all'esercizio 1998. L'attività di verifica per gli anni successivi è in corso ed è svolta dalla società di revisione esterna Kpmg s.p.a..

Revisione dei valori del price cap relativamente ai canoni e ai contributi di attivazione

Il sistema di *price cap* è stato introdotto dall'Autorità, per la prima volta, con la delibera n. 171/99. Ai sensi della stessa delibera e nei termini previsti, si è proceduto alla revisione dei valori del sistema di *price cap*, dapprima con la delibera n. 847/00/CONS e, da ultimo, con la delibera n. 469/01/CONS, con la quale è stato confermato, per l'anno 2002, il valore del sotto-vincolo fissato per i canoni e contributi di attivazione di Telecom Italia, in IPC (Indice dei prezzi al consumo) +6%.

La decisione è stata adottata a valle di una verifica degli effetti prodotti dall'applicazione del *price cap*, condotta dall'Autorità anche mediante un confronto con la Commissione europea, sulla base di un'analisi del mercato dell'accesso e, in particolare, sull'andamento dei costi e ricavi dei servizi di accesso e sullo stato di implementazione dei servizi di accesso disaggregato alla rete locale di Telecom Italia.

In particolare, gli esiti delle attività di analisi effettuate dall'Autorità sono stati oggetto di confronto, nel corso dell'autunno 2001, con gli uffici

della Commissione europea, con specifico riguardo alla necessità di revisione del *sub-cap* relativo a contributi e canoni, al fine di raggiungere il ribilanciamento entro il 2002. Inoltre, è stato valutato che la variazione del *sub-cap* per l'anno 2001 ha consentito una riduzione del *deficit* dell'accesso in linea con le valutazioni condotte con la Commissione europea nel corso del 2000. Infine, resta valida la considerazione per cui la piena realizzazione del processo di riequilibrio non deve consentire all'operatore dominante di generare rendite sul mercato dell'accesso, così alterando il funzionamento dei meccanismi concorrenziali in tale mercato ed in quelli correlati nell'ambito dei servizi di fonia vocale. Anche per il futuro, nel definire la struttura ed i valori del sistema di *price cap*, l'Autorità terrà comunque conto del livello di concorrenzialità nei diversi segmenti del mercato di fonia vocale (si veda anche il successivo paragrafo 3.1.2.).

Condizioni tariffarie agevolate per particolari categorie di clientela (c.d. fasce sociali)

Il 2001 ha visto l'Autorità intervenire, per la seconda volta, a favore di categorie di clientela considerate particolarmente svantaggiate. Infatti, il decreto del Presidente della Repubblica 19 settembre 1997, n. 318 (art. 7, comma 11), prevede che l'Autorità possa determinare speciali condizioni economiche in relazione a particolari categorie di clientela rilevanti sotto il profilo della tutela sociale. Sulla base di tale previsione, l'Autorità, in data 1° giugno 2000, ha approvato la delibera n. 314/00/CONS, in materia di "determinazioni di condizioni economiche agevolate per il servizio di telefonia vocale a particolari categorie di clientela", nella quale si prevedeva un sistema di agevolazione tariffaria a favore di categorie di clientela considerate socialmente ed economicamente svantaggiate.

Più in particolare, per quanto riguarda l'aspetto di carattere sociale, venivano individuate, come categorie da ammettere ad agevolazione: i nuclei familiari con, all'interno, un percettore di pensione di invalidità civile; quelli con un percettore di pensione sociale; i nuclei familiari con, all'interno, un anziano al di sopra dei 75 anni di età e quelli il cui capofamiglia risulti disoccupato.

Per quanto riguarda l'aspetto economico, veniva individuato, come parametro di selezione, l'indicatore della situazione economica equivalente (criterio ISEE), stabilendo, come soglia di accesso alle agevolazioni tariffarie, un limite di reddito familiare equivalente pari ad euro 6.713,93 annui.

La quantificazione dell'agevolazione tariffaria è stata fissata in una riduzione pari al 50% del canone mensile di abbonamento al servizio telefonico di categoria B, per i soggetti che soddisfano entrambi i requisiti indicati, mentre, per gli utenti residenziali che utilizzano sistemi di comunicazione denominati DTS (Dispositivo Telefonico per Sordomuti), è stata disposta l'esenzione totale dal pagamento del canone mensile. Il si-

stema individuato per l'accesso all'agevolazione prevede che l'ISEE venga calcolato dall'Inps sulla base della c.d. dichiarazione sostitutiva unica, compilata dal richiedente.

Infine, con riferimento all'entrata in vigore della delibera n. 314/00/CONS, l'art. 2, comma 1, della stessa prevedeva che "le disposizioni contenute nel presente provvedimento si applicano in conformità ai tempi e secondo le modalità previsti dal decreto del Presidente del Consiglio nel quale verranno stabiliti i modelli-tipo della dichiarazione sostitutiva unica e dell'attestazione, nonché le relative istruzioni per la compilazione, di cui all'art. 4, comma 6, del decreto legislativo 3 maggio 2000, n. 130."

Nel corso del 2001 si è giunti al completamento del quadro normativo indicato nella delibera n. 314/00/CONS, nonché al perfezionamento del sistema informativo dell'Inps necessario per il calcolo del requisito economico. Pertanto, a seguito di tali eventi, l'Autorità ha provveduto ad indicare – con l'adozione della delibera n. 330/01/CONS – le modalità attuative della delibera n. 314/00/CONS e, quindi, a rendere l'agevolazione tariffaria effettivamente applicabile.

Inoltre, l'Autorità, al fine di consentire la più ampia conoscenza del sistema di agevolazione ai cittadini italiani ha avviato, a seguito di una costruttiva attività di confronto con le associazioni dei consumatori e con i principali sindacati nazionali, una campagna di comunicazione su tutto il territorio nazionale.

Le decisioni in materia di servizio universale

Come ogni anno, anche nel 2001, l'Autorità (delibera n. 23/01/CIR) ha verificato l'esistenza delle condizioni per l'applicabilità del meccanismo di ripartizione del servizio universale, sulla base di quanto previsto dall'art. 3, comma 6, del decreto del Presidente della Repubblica n. 318/97 e dal decreto ministeriale 10 marzo 1998 (Finanziamento del servizio universale nel settore delle telecomunicazioni).

Nel corso del procedimento, l'Autorità ha valutato il grado di concorrenzialità del mercato italiano delle telecomunicazioni nel 2000 e il costo netto del servizio universale dichiarato da Telecom Italia, avvalendosi, come prescrive la normativa di riferimento, dell'ausilio di un soggetto autonomo rispetto agli organismi di telecomunicazioni e con specifiche competenze.

Per quanto riguarda l'analisi delle condizioni di mercato, l'Autorità ha accertato che il grado di concorrenza è aumentato nel 2000, come testimoniato anche dall'incremento del numero di operatori presenti sul mercato e dalle riduzioni delle quote di mercato dell'*incumbent*. Sulla base delle analisi effettuate nel corso del procedimento, l'Autorità ha valutato l'ammontare del costo netto presentato da Telecom Italia. Al proposito, la società ha dichiarato, in data 30 marzo 2001, l'esistenza di un costo netto positivo per l'anno 2000 pari a 201,41 milioni di euro. A seguito di tale presentazione, il consulente

incaricato dall'Autorità (la società inglese Nera) ha esaminato il rapporto presentato da Telecom Italia, al fine di verificarne la conformità ai criteri, ai principi ed alle modalità di determinazione del costo netto previste dalla regolamentazione vigente. Inoltre, il consulente ha provveduto a calcolare i benefici indiretti, ovvero i vantaggi di mercato, connessi alla fornitura del servizio universale da parte di Telecom Italia.

Per quanto riguarda il meccanismo di esenzione dalla contribuzione al fondo per gli operatori nuovi entranti, l'Autorità, tenuto conto del livello di concorrenzialità del mercato, ha stabilito tale livello nell'1% dei ricavi netti degli operatori licenziatari, coerentemente con quanto definito nella delibera n. 8/00/CIR. La definizione di tale meccanismo di esenzione trova ragione nell'esigenza di non imporre oneri eccessivi agli operatori licenziatari nella fase di entrata sul mercato, almeno fino a quando i livelli di fatturato, al netto del costo dei servizi acquisiti da altri operatori, non abbiano raggiunto dimensioni coerenti con la contribuzione al fondo per il servizio universale, ovvero fino a quando tale contribuzione non comprometta la capacità competitiva degli operatori nuovi entranti.

Nel rapporto finale presentato all'Autorità, la società Nera ha verificato il costo netto dichiarato da Telecom Italia, evidenziando la necessità di alcune rettifiche dei valori presentati e, come anticipato, ha fornito la propria valutazione circa il valore dei benefici indiretti derivanti a Telecom Italia.

La Tabella 2.1 indica, in dettaglio, le voci del costo netto presentate da Telecom Italia, i correttivi introdotti dalla società Nera a seguito dell'attività di verifica, nonché le valutazioni effettuate dall'Autorità circa l'ammissibilità dei singoli costi all'interno del costo netto totale.

Tabella 2.1 - Costo netto del servizio universale presentato da Telecom Italia e modifiche apportate (milioni di euro)

	Aree SL non remunerative	Aree armadio non remunerative	Servizio 12	Telefoni pubblici	Benefici indiretti
Dichiarazione Telecom Italia	96,06	23,76	52,16	29,44	6,71
Valutazione Nera	96,06*	23,76*	38,73	20,66	32,02
Ammissibilità ai fini della ripartizione	70,29	–	–	20,45	32,02

Fonte: Autorità

(*) La società Nera non ha ritenuto di poter giustificare in maniera analitica i costi presentati nel rapporto di Telecom Italia.

Con riferimento ai singoli elementi indicati, le valutazioni del consulente sono state le seguenti:

a) è stata innanzitutto evidenziata una criticità relativa all'imputazione dei costi, laddove dall'analisi della società Nera, il campione (circa 300 aree stadio di linea SL) dal quale sono state calcolate le stime dei costi è risultato statisticamente non rappresentativo della popolazione di tutte le aree di centrale SL (10.279). Inoltre, è stata riscontrata l'assenza o l'incongruenza di talune informazioni fornite da Telecom Italia. In tal senso, l'Autorità ha ritenuto che il costo netto dichiarato da Telecom Italia non fosse sufficientemente giustificato, in quanto il metodo utilizzato rischiava di portare ad una non corretta valutazione dei reali costi delle aree di centrale. In particolare, i costi totali evitabili dichiarati da Telecom Italia ammontavano a 400,25 milioni di euro, di cui 272,17 basati su costi effettivi e 128,08 derivati dalle stime calcolate sul campione disponibile. I ricavi delle stesse aree di centrale SL risultavano pari a 304,19 milioni di euro. A seguito della propria analisi, l'Autorità ha ritenuto che il costo netto delle sole aree di centrale SL, risultate non remunerative e, quindi, ammesse nel calcolo del costo netto del servizio universale fosse di 70,29 milioni di euro (per un numero di 1.630 centrali). In particolare, in relazione al numero addizionale di centrali ritenute da Telecom Italia non remunerative (551 oltre quelle del 1999), l'Autorità ha ritenuto che Telecom Italia non avesse adeguatamente dimostrato l'evitabilità di tale costo, in assenza di obblighi di fornitura del servizio universale, dal momento che l'operatore notificato detiene sufficienti informazioni *ex-ante* per stabilire la non remunerabilità delle aree che ha deciso di servire.

b) Aree Armadio non remunerative (Gruppi di clienti non profittevoli in aree remunerative): Telecom Italia ha individuato, all'interno delle aree complessivamente remunerative, alcuni gruppi di clienti non remunerativi identificati come "aree armadio complessivamente non remunerative", con un costo netto pari a 23,76 milioni di euro. Nella valutazione effettuata di tale costo, l'Autorità ha ritenuto che - ai fini dell'ammissibilità - non è sufficiente la dimostrazione di un costo netto positivo, quanto piuttosto la dimostrazione che tale costo poteva essere evitato in assenza di obblighi di fornitura del servizio universale. Ciò che occorreva verificare, pertanto, era se Telecom Italia avesse sufficienti informazioni *ex-ante* per stabilire che quel gruppo di clienti non sarebbe stato remunerativo nel momento in cui ha comunque deciso di servire una determinata "area armadio" o un determinato cliente all'interno di aree complessivamente remunerative. Nella fattispecie, la società Nera, a seguito di alcune richieste di informazioni a Telecom Italia ritenute non sufficienti, non è stata in grado di valutare la richiesta di Telecom Italia di includere tali aree all'interno del costo netto.

c) Servizio 12: Telecom Italia ha dichiarato un costo netto per la fornitura del servizio di informazione abbonati pari a 52,16 milioni di euro, ritenuto eccessivo dal consulente Nera, in quanto si è ritenuto che un ope-

ratore efficiente avrebbe la possibilità di offrire lo stesso servizio di informazione abbonati a costi inferiori. Pertanto, il costo netto è stato ridotto a 38,73 milioni di euro, in linea con il principio secondo cui Telecom Italia non può attribuire ad altri operatori costi derivanti da proprie specifiche inefficienze interne. Anche in questo caso, indipendentemente dall'esistenza di un costo netto positivo, l'Autorità ha valutato la giustificazione di includere il costo stesso all'interno del costo netto da ripartire. Dal punto di vista normativo, mentre il servizio di informazione abbonati è incluso tra i contenuti del servizio universale, non vi è un obbligo di includere il costo netto che ne deriva all'interno del meccanismo di ripartizione, se non giustificato, alla luce dei vantaggi di mercato che Telecom Italia ne ricava, anche considerando la posizione competitiva goduta dalla stessa società nell'annuaristica. A seguito di tale analisi, l'Autorità ha confermato l'orientamento, già espresso nelle delibere n. 2/CIR/99 e n. 8/00/CIR, di non includere tale servizio nel costo netto del servizio universale.

d) Telefoni pubblici: Telecom Italia ha dichiarato un costo netto derivante dall'obbligo di fornitura di telefoni pubblici pari a 29,44 milioni di euro, equivalenti a circa 76.000 telefoni pubblici non profittevoli. Il soggetto incaricato della verifica del calcolo del costo netto ha apportato una rettifica di circa 8,78 milioni di euro. Tale rettifica è stata motivata da diversi fattori, tra cui l'incertezza sui criteri per la quantificazione dei telefoni pubblici derivanti dall'obbligo di fornitura del servizio universale ed il permanere di una sovrastima del costo netto delle cabine pubbliche, dovuta alla metodologia di calcolo utilizzata. Pertanto, il costo netto è stato calcolato applicando l'aliquota del 2,7% (invece del 3% utilizzata da Telecom Italia) ed utilizzando una metodologia tale da eliminare i telefoni pubblici "duplicati", per un totale di telefoni pubblici non profittevoli pari a 61.282 e un costo netto di 20,45 milioni di euro.

e) Per quanto riguarda i benefici indiretti derivanti dalla fornitura del servizio universale, essi sono elencati nell'articolo 5, comma 2, lett. b), del decreto ministeriale 10 marzo 1998. In particolare, è significativa la diminuzione dell'entità dei benefici indiretti proposto da Telecom Italia negli ultimi tre anni, laddove da 91,41 milioni di euro nel 1998, si è passati a 39,77 milioni di euro nel 1999, per arrivare a 6,71 milioni di euro nel 2000. Per quanto riguarda le singole componenti dei benefici, Telecom Italia ha realizzato, per il 2000, una ricerca di mercato dalla quale è risultato che il potenziale beneficio dovuto a una denominazione commerciale notevolmente avviata ha un valore irrilevante. Diversamente, la società Nera, utilizzando lo stesso approccio adottato nel 1999, ha stabilito un valore pari a 20,45 milioni di euro, inferiore a quello dell'anno precedente, in virtù di una parziale diminuzione dei ricavi e del numero dei clienti. Per quanto riguarda il valore pubblicitario delle occasioni di contatto, il beneficio stimato da Telecom Italia per il 2000 è stato pari a circa 4,13 milioni di euro. Le valutazioni effettuate dalla società Nera sono risultate in linea con la metodologia adottata da Telecom Italia, introducendo solo una leggera correzione per tenere conto dei

clienti non profittevoli in aree armadio, che vengono esclusi dal computo. Con riferimento al valore pubblicitario delle cabine e cupole degli apparecchi pubblici, il beneficio stimato per il 2000 da parte di Nera è stato di 5,94 milioni di euro, nei quali sono stati inclusi i benefici derivanti dai telefoni pubblici a muro e dalle postazioni pubbliche interne, nonché i benefici pubblicitari delle postazioni sia in aree profittevoli che in aree non profittevoli.

Per quanto riguarda il ciclo di vita del cliente, Telecom Italia ha ritenuto di non includere alcun beneficio indiretto da esso derivante poiché, complessivamente, i ricavi totali della telefonia vocale sono destinati a diminuire. La società Nera ha ritenuto, diversamente, che, a fronte di una diminuzione dei ricavi da telefonia vocale, alcune aree marginalmente non profittevoli potrebbero diventare remunerative nel corso del ciclo di vita degli investimenti effettuati da Telecom Italia, anche se non vi sono informazioni sufficienti sul numero e sull'identificazione di tali aree. A fronte di tali valutazioni, i vantaggi di mercato relativi all'effetto del ciclo di vita del cliente sono stati stimati in circa 1,7 milioni di euro.

Con riferimento ai benefici relativi al *data base* e ai profili di consumo dei clienti, essi derivano dalla possibilità di disporre commercialmente di una base di dati aggiornata che comprende sia l'anagrafica dei clienti, sia i profili di consumo. Pertanto, la valutazione è finalizzata ad individuare il valore commerciale di tali informazioni. Sul punto, occorre rilevare che, a seguito della fusione con Seat, Telecom Italia è stata obbligata a fornire il *data base* sulla clientela ad altri operatori a titolo gratuito. Pertanto, la stima effettuata dal soggetto incaricato è pari a circa 129.114 euro per la prima metà dell'anno 2000. Per quanto riguarda la stima dei benefici indiretti associati con la fornitura del servizio universale, l'Autorità ha effettuato un'analisi a livello internazionale, nella quale si sono riscontrati valori dei benefici indiretti molto più elevati rispetto a quelli rilevati in Italia. A titolo di esempio, OFTEL (*Office of Telecommunications*), ha stimato i benefici indiretti in circa 92,96 milioni di euro nel 2000, mentre l'ART (*Autorité de régulation des télécommunications*) ha stimato i benefici indiretti derivanti dalla sola categoria di *brand loyalty* in circa 85,22 milioni di euro nel 1999. Sulla base della propria esperienza, l'Autorità ritiene ipotizzabile, per il futuro, sia l'istituzione dei meccanismi di *pay or play*, sia una maggiore attenzione ed approfondimento sulle metodologie per la stima delle voci componenti i benefici indiretti.

L'attività istruttoria si è conclusa con l'adozione della delibera n. 23/01/CIR, con la quale l'Autorità ha stabilito in 58,72 milioni di euro il costo netto per il servizio universale per l'anno 2000, tenuto conto dei vantaggi di mercato e dei benefici indiretti, cui vanno aggiunti i costi del soggetto incaricato della verifica del costo netto, per un totale di 58,90 milioni di euro. Inoltre, l'Autorità, sulla base della relazione presentata dal soggetto incaricato per la verifica del costo netto, ha ritenuto applicabile il meccanismo di ripartizione del costo netto del

servizio universale ed ha determinato la contribuzione al fondo da parte delle società Telecom Italia s.p.a., Infostrada s.p.a., Omnitel Pronto Italia s.p.a. e Telecom Italia Mobile s.p.a., secondo quanto indicato nella Tabella 2.2.

Tabella 2.2 - Soggetti e quote di contribuzione al fondo del servizio universale

Soggetto debitore	Quota di contribuzione %	Contributo al fondo (Milioni di euro)
Telecom Italia	48,26	28,42
Telecom Italia Mobile	31,38	187,49
Omnitel Pronto Italia	18,90	11,13
Infostrada	1,46	0,86
Totale	**100,00**	**58,90**

Fonte: Autorità

Infine, per quanto riguarda l'evoluzione della metodologia di valutazione del costo netto del servizio universale e del meccanismo di ripartizione, l'Autorità ha adottato la raccomandazione del 1999. Sul punto, Telecom Italia ha evidenziato l'esigenza di pervenire ad una definizione *a priori*, condivisa con l'Autorità, dei criteri e delle metodologie utilizzate per la quantificazione del costo netto e per l'ammissibilità delle singole voci di costo all'interno del meccanismo di ripartizione dello stesso.

Elenco telefonico generale

Nel corso del 2002, l'Autorità ha adottato la delibera n. 36/02/CONS "Regole e modalità organizzative per la realizzazione e l'offerta di un servizio di elenco telefonico generale e adeguamento al servizio universale". Infatti, le disposizioni comunitarie in materia di liberalizzazione dei servizi di telecomunicazione, recepite dal decreto del Presidente della Repubblica n. 318/97, sanciscono, a partire dal 1° gennaio 1998, l'abolizione di ogni diritto esclusivo, includendovi quelli relativi alla predisposizione ed alla prestazione di servizi concernenti gli elenchi telefonici e di servizi di ricerca, nonché quelli relativi alla pubblicazione degli elenchi stessi. In tal senso, lo sviluppo della concorrenza nei mercati dei servizi di informazione abbonati, degli annuari telefonici e dei servizi di informazione sull'elenco abbonati tramite operatore/risponditore automatico, presuppone la disponibilità delle informazioni relative agli abbonati al servizio telefonico. Tali informazioni sono inoltre essenziali anche per lo svolgimento di altri servizi aggiuntivi, che possono essere offerti da nuovi e diversi operatori, come gli annuari categorici, gli elenchi *on-line*, la raccolta pubblicitaria sull'annuaristica telefonica e categorica e i servizi legati ad Internet. In tal senso, si è espressa anche l'Autorità garante della concorrenza e del mercato che, con il provvedimento n. 8545 ha autorizzato l'operazione

di concentrazione Telecom Italia–Seat Pagine Gialle ponendo, come condizione per il completamento dell'operazione, la cessione, da parte di Telecom Italia s.p.a., dell'intera base di dati degli abbonati al servizio telefonico (ivi inclusi i dati forniti dagli OLO e relativi ai propri abbonati) a titolo gratuito e senza vincolo di utilizzo ad alcuni soggetti (OLO, ISP, fornitori di servizi di *directory assistance*, soggetti operanti nel settore degli annuari telefonici e nel commercio elettronico) e a pagamento ai restanti soggetti interessati. Tale base di dati comprende, tra le altre informazioni, quelle inerenti l'accesso telefonico, la località, i dati anagrafici e i dati accessori degli abbonati. Tali informazioni hanno acquisito notevole importanza anche per quanto concerne i servizi offerti dagli operatori mobili, in considerazione della sempre maggiore diffusione dell'utilizzo del numero mobile come numero primario di contatto. Nello stesso provvedimento, l'Autorità garante della concorrenza e del mercato ha prescritto "[.....] che Telecom metta a gara la raccolta pubblicitaria per l'elenco ufficiale abbonati al telefono di Telecom Italia a partire dal primo gennaio 2008", aggiungendo poi che "tale impegno non pregiudica le determinazioni che potrebbero essere assunte dall'Autorità di settore nell'esercizio delle proprie funzioni regolamentari, in conformità alla normativa comunitaria e nazionale in materia di liberalizzazione del settore delle telecomunicazioni, al fine di anticipare l'apertura del mercato". Per quanto riguarda la disciplina di settore, l'art. 17, comma 1, lett. a), del decreto del Presidente della Repubblica n. 318/97, dispone che "l'Autorità provvede affinché l'elenco degli abbonati al servizio di telefonia vocale sia reso disponibile, in uso gratuito, agli utenti, limitatamente alla rete urbana di appartenenza, su supporto cartaceo o elettronico a richiesta, e lo stesso elenco sia aggiornato periodicamente"; ancora, il comma 2 del medesimo articolo, dispone che "ogni organismo di telecomunicazioni deve rendere disponibili ed accessibili a condizioni eque, ragionevoli e non discriminatorie, su richiesta, le basi dei dati relativi agli elenchi pubblici dei propri abbonati al servizio di telefonia vocale anche al fine di consentire la realizzazione di elenchi telefonici generali". Inoltre, l'art. 20, comma 2, del decreto del Presidente della Repubblica n. 77/01, in attuazione della direttiva 98/10/CE, integra le disposizioni succitate, prevedendo la necessità di armonizzare le disposizioni del medesimo articolo con le garanzie che il legislatore ha introdotto con fonte primaria attraverso il decreto legislativo n. 171/1998, a tutela di diritti fondamentali delle persone interessate, con particolare riferimento al diritto alla riservatezza nel settore delle comunicazioni.

Per realizzare gli obiettivi sopra evidenziati, è necessario che sia disponibile un'unica base di dati, in considerazione dell'evoluzione del mercato rispetto alla situazione in cui l'unico operatore telefonico provvedeva anche alla pubblicazione degli elenchi e alla fornitura del servizio di informazione abbonati ed in cui, quindi, esisteva un unico *data base* degli abbonati. Inoltre, una base di dati unica determina vantaggi in termini di: strutturazione univoca dei dati (con soluzioni tecniche omogenee e flessibili); rispetto della sicurezza dei dati della

gestione degli stessi secondo le previsioni normative in materia di protezione dei dati personali e della vita privata nel settore delle comunicazioni; diminuzione del rischio di accessi non autorizzati. Per quanto riguarda la definizione delle modalità di gestione della base di dati unica, le modalità di accesso e l'eventuale individuazione dell'organismo che la gestisce, l'Autorità ritiene opportuna la stipula di un accordo quadro tra i soggetti titolari di servizi di telecomunicazioni, ai quali risultino assegnate risorse di numerazione effettivamente utilizzate.

L'Autorità, nella delibera n. 36/02/CONS, ha inoltre stabilito, che i soggetti incaricati della fornitura dell'elenco telefonico relativo alla rete urbana di appartenenza dell'abbonato, ai sensi dell'articolo 3, comma 1, lett. b) del decreto del Presidente della Repubblica n. 318/97, sono tenuti ad inserire le informazioni rispettando il principio di non discriminazione nel trattamento e nella presentazione delle informazioni ed, in particolare, a:

a) includere tutti i numeri degli abbonati residenti a prescindere dall'operatore utilizzato per il servizio telefonico, senza operare discriminazioni;

b) rendere disponibile a tutti gli abbonati, a prescindere dall'operatore utilizzato, con le stesse modalità e condizioni, l'elenco telefonico;

c) includere, a condizioni eque e non discriminatorie, le condizioni di abbonamento ai servizi telefonici di tutti gli operatori che ne facciano richiesta. Ciascun operatore ha diritto all'inserimento gratuito in un'apposita sezione dei numeri del servizio assistenza clienti. In tale sezione, che deve essere ben visibile e facilmente individuabile dall'utente, non sono ammessi caratteri differenziati di presentazione;

d) non indicare, nel frontespizio, il simbolo o i simboli di riconoscimento di specifici operatori del servizio telefonico: è ammessa la presentazione dei simboli, in uguale misura, di tutti gli operatori che hanno abbonati al servizio telefonico presenti in elenco;

e) permettere le evidenziazioni a pagamento dei numeri degli abbonati: sono vietate le forme di evidenziazione che possono indurre il pubblico a preferire un particolare operatore del servizio telefonico.

Inoltre, l'affidamento del servizio potrà avvenire mediante meccanismi di gara o altre procedure selettive, anche su base regionale, purché venga garantita l'erogazione all'utenza di un servizio con modalità efficienti e tale da ridurre i costi di fornitura del servizio o ripartirne i profitti.

Servizio 12 di informazione abbonati

Con delibera n. 79/02/CONS, a seguito di una consultazione pubblica, è stata autorizzata la rimodulazione del prezzo del servizio 12 di informazione abbonati, per le comunicazioni originate da apparati di telefonia pubblica.

Numerazione e frequenze

Con la delibera n. 2/02/CIR è stato assegnato al Ministero delle comunicazioni il codice di emergenza "114" ai fini dell'accesso, senza onere per il chiamante, ad un servizio di emergenza a disposizione di bambini e adolescenti che denuncino maltrattamenti o altre gravi difficoltà.

Per quanto riguarda l'accesso radio fisso *(wireless local loop),* con la delibera n. 400/01/CONS del 10 ottobre 2001 "Disposizioni relative all'assegnazione di frequenze per reti radio a larga banda punto-multipunto in banda 26 e 28 GHz e misure atte a garantire condizioni di effettiva concorrenza", si chiude il percorso regolamentare dell'Autorità in merito al processo di rilascio delle cosiddette "licenze WLL (*Wireless Local Loop*)", iniziato con una consultazione pubblica e proseguito col l'adozione del regolamento di cui alla delibera n. 822/00/CONS ed, infine, con la selezione dell'*advisor* incaricato di assistere il Ministero delle comunicazioni nelle procedure per il rilascio delle licenze.

Premesso che già nel citato regolamento si stabiliva che le licenze sarebbero state rilasciate con una procedura d'asta e che l'estensione territoriale delle stesse sarebbe stata regionale, con la successiva delibera n. 400/01/CONS sono stati indicati il numero massimo delle licenze rilasciabili e la quantità di banda per ciascuna di esse e sono state emanate le misure per un ordinato sviluppo della concorrenza (c.d. misure asimmetriche).

In particolare, per quanto riguarda il numero e l'ampiezza di banda delle licenze, si è stabilito che queste possono essere rilasciate fino ad un massimo di sette licenze da 2x56 MHz l'una per regione nella banda a 26 GHz, e fino ad un massimo di tre, da 2x112 MHz l'una, sempre per regione, nella banda a 28 GHz. Vengono poi stabilite regole per l'eventuale banda non assegnata in una prima fase della procedura, prevedendo che agli aggiudicatari che ne abbiano manifestato l'interesse possa essere assegnato un ulteriore blocco da 2x56 MHz, ma solo nella banda a 26 GHz. Ciò evita il possibile accaparramento della banda a 28 GHz ed aumenta la contendibilità di tale banda.

Per quanto riguarda invece le misure a favore dello sviluppo della concorrenza, si segnala la possibilità di condividere infrastrutture ed impianti fra gli aggiudicatari, in considerazione della particolare rilevanza che ha la disponibilità di idonei siti per la co-locazione degli apparati radio, nonché per limitare il numero dei siti destinati agli apparati a radiofrequenza. Inoltre, rileva l'obbligo, per gli operatori aventi notevole forza di mercato come Telecom Italia, di non avviare il servizio commerciale, qualora aggiudicatari di una licenza in una certa area regionale, per almeno 48 mesi dal conseguimento della stessa, nonché di mantenere una separazione contabile sufficientemente disaggregata, corredata da una formale evidenza della contrattazione di tutte le transazioni tra le principali divisioni aziendali o le unità organizzative interessate. Si aggiunge, per completezza, che già nel regolamento di cui al-

la delibera n. 822/00/CONS era previsto che non potesse partecipare alla procedura di rilascio delle licenze più di una società per gruppo industriale o finanziario, per ciascuna area regionale.

Infine, si segnala che nella delibera n. 400/01/CONS è prevista anche la proroga, fino ad un massimo di 24 mesi, dei termini, di 24 mesi dal conseguimento della licenza, per l'assolvimento degli obblighi di copertura previsti nel citato regolamento. In conclusione, la previsione di cui alla citata delibera, relativa all'assegnazione di un massimo di 10 licenze per regione, con complessivamente quasi un GHz di banda accoppiata, rappresenta, anche a livello europeo, una significativa opportunità concorrenziale, il che, unito alla previsione della possibilità di utilizzo delle frequenze anche per attività di *backhauling* da parte degli operatori mobili e al descritto pacchetto di misure asimmetriche, pone le premesse per lo sviluppo del settore.

Si segnala, infine, che il bando di gara per l'assegnazione delle licenze WLL di cui alla delibera n. 400/01/CONS è stato pubblicato dal Ministero delle comunicazioni in data 31 gennaio 2002 e che le procedure si sono concluse nel mese di maggio 2002.

3.1.2. Gli interventi in materia di vigilanza

La legge 249/97, art.1, comma 6, lettera b), punti 1) e 3), attribuisce all'Autorità il compito di vigilare "sulla conformità alle prescrizioni della legge dei servizi e dei prodotti che sono forniti da ciascun operatore destinatario di concessione ovvero autorizzazione [...]" e "sulle modalità di distribuzione dei servizi e dei prodotti [...]".

In proposito, si osserva che, pur non rilasciando più licenze, secondo quanto previsto dalla legge 20 marzo 2001, n. 66 che ha riportato nell'ambito del Ministero delle comunicazioni tale attività, permane in capo all'Autorità non solo la competenza di vigilare sul singolo operatore e verificare il rispetto degli obblighi di licenza da parte degli stessi, ma anche e soprattutto spetta all'Autorità di valutare le modalità di fornitura al pubblico dei servizi e prodotti nei vari settori di mercato. In tal senso, come già richiamato nel precedente paragrafo 3.1.1., l'Autorità ha adottato la delibera n. 152/02/CONS che, tra le varie disposizioni, disciplina le modalità di verifica delle condizioni di offerta al pubblico da parte dell'operatore notificato, al fine di garantire una maggiore trasparenza nelle modalità di offerta dei servizi di telecomunicazioni.

Condizioni economiche di offerta e price cap

Con riferimento al monitoraggio delle condizioni economiche di offerta, nel corso del 2001 è stato applicato - per il secondo anno - il sistema del *price cap*. Come richiamato nel paragrafo 3.1.1., il controllo dei prezzi, esercitato dall'Autorità attraverso il meccanismo del *price cap*, discende direttamen-

te dalle leggi 31 luglio 1997, n. 249, e 14 novembre 1995, n. 481. La delibera n. 171, del 28 luglio 1999, ha dato attuazione ai principi esposti nelle predette norme, determinando i panieri soggetti a vincolo, gli obiettivi di riduzione della spesa telefonica per gli anni 2000, 2001 e 2002 e disciplinando nel dettaglio l'attività di verifica del rispetto degli obblighi prefissati.

La delibera 847/00/CONS, dell'11 dicembre 2000, ha successivamente modificato il livello del *sub cap* su contributi di attivazione e canoni, in maniera da corrispondere all'impegno assunto nei confronti della Commissione europea di riequilibrare i conti dei servizi di accesso, ed ha introdotto nuovi meccanismi di controllo tesi a garantire una miglior distribuzione degli effetti di riduzione della spesa nel corso dell'anno. Il sistema del *price cap*, al secondo anno di implementazione, ha funzionato secondo le attese, garantendo una riduzione del costo del paniere dei servizi preso a riferimento di circa 166 milioni di euro, con una diminuzione di circa il 2% della spesa complessiva sostenuta da famiglie e imprese per i servizi di telefonia vocale offerti da Telecom Italia s.p.a..

Va sottolineato che il sistema del *price cap* non tiene conto di altri benefici assicurati ai consumatori da ulteriori sconti di cui gli utenti hanno potuto beneficiare con l'adesione a particolari "pacchetti tariffari" offerti dalla stessa Telecom Italia s.p.a., ed ovviamente, alle riduzioni e sconti proposti da altri gestori.

Nel 2001 sono state realizzate da Telecom Italia, nell'ambito del meccanismo del *price cap*, tre manovre che hanno riguardato:

a) i canoni di abbonamento al servizio telefonico, con un incremento complessivo dell'8,47% della relativa spesa dell'utenza stimata su base annua;

b) i prezzi del traffico distrettuale, che sono stati equiparati a quelli del traffico urbano con una diminuzione complessiva del 23,4% della relativa spesa dell'utenza stimata su base annua;

c) la riduzione del prezzo delle comunicazioni del 1° scaglione del traffico interdistrettuale e l'introduzione della cosiddetta tariffa *week end* (50 lire al minuto) per il traffico interdistrettuale diretto a qualsiasi destinazione, svolto nelle giornate di sabato, domenica e nei festivi, con una diminuzione complessiva dell'8,3% della relativa spesa dell'utenza stimata su base annua;

d) l'unificazione dei prezzi delle comunicazioni del 2° e 3° scaglione del traffico interdistrettuale con una diminuzione complessiva, cumulata con quella di cui al punto precedente, del 18,5% della relativa spesa dell'utenza stimata su base annua;

e) i prezzi del traffico internazionale, con un impatto sulla relativa spesa dell'utenza, stimata su base annua, pari a –0,45%.

L'effetto complessivo delle manovre che precedono, cui va aggiunto quello derivante dalla reintroduzione della festività del 2 giugno, è stato di completare l'obiettivo annuale di *price cap* per il 2001 realizzando, anzi, una riduzione di spesa di quasi il 2% (Tabella 2.3), per un risparmio di 166,2 milioni di euro, tenuto conto dell'aggravio conseguente alle variazioni di canoni e contributi.

Tabella 2.3 - Effetti del price cap per il 2001

	Effetto delle manovre realizzate nel 2000 (%)	Valore in milioni di euro
Paniere complessivo	-1,97[1]	-166,2
Paniere servizi residenziali	-0,28	-13,1
Contributi di attivazione e canoni	+8,47	306,1
Telefonia urbana	-0,04	-0,7

Fonti: Autorità

Appare evidente che, se da un lato è stata utilizzata da Telecom Italia pressoché tutta la possibilità di aumento dei canoni e dei contributi di attivazione consentita dalla delibera 847/00/CONS, d'altro canto, la spesa complessiva ha subìto una consistente riduzione.

Come già accennato, un altro degli obiettivi che ci si era prefissati con la delibera n. 847/00/CONS, e che è stato raggiunto, era di garantire una distribuzione graduale delle riduzioni di spesa nel corso dell'anno evitando, quindi, che le stesse si concentrassero in prossimità degli istanti di verifica, a metà e a fine anno.

Per quanto attiene più in generale all'attività di monitoraggio relativa alle comunicazioni delle condizioni economiche di offerta dei servizi da parte degli operatori di telecomunicazioni, l'Autorità, già a partire dallo scorso anno ha avviato un progetto, il c.d. "Progetto Trasparenza", con lo scopo di monitorare e rendere più trasparenti e chiare le comunicazioni delle condizioni economiche di offerta all'Autorità stessa e agli utenti finali. Nel corso dell'ultimo anno, l'attività riferita a tale progetto è continuata lungo due direttrici principali. Con riferimento alla prima, a cui è stata data priorità in considerazione dell'approssimarsi dell'introduzione dell'euro, l'Autorità, con la delibera 417/01/CONS del 7 novembre 2001, ha emanato alcune linee guida in merito alle comunicazioni al pubblico delle condizioni di offerta dei servizi di telecomunicazioni. Le indicazioni contenute nella delibera, che in base alla corrente normativa hanno carattere di indirizzo e non natura cogente, prevedono che nelle comunicazioni al pubblico siano evidenziati in maniera chiara e trasparente i seguenti aspetti:

a) l'esistenza di elementi (ad esempio, territoriali e temporali) che limitino la possibilità di sottoscrivere i servizi pubblicizzati;

b) il prezzo del servizio per unità di tempo;

c) il prezzo (IVA inclusa) per i servizi rivolti, anche parzialmente, alla clientela residenziale;

d) gli oneri accessori eventualmente previsti.

Per quanto concerne la seconda linea di attività, che ha riguardato il progetto di istituzione di un Osservatorio sui prezzi, disponibile anche agli utenti attraverso la consultazione del sito *web* dell'Autorità, la stessa sta valutando una serie di possibilità implementative che tengano conto sia dell'evoluzione e delle specificità del mercato italiano, sia di analoghe esperienze sviluppate in diversi paesi europei.

[1] rappresenta la diminuzione percentuale subìta complessivamente dalla valorizzazione del paniere dei consumi telefonici e dalla spesa sostenuta dalla clientela per l'accesso (il riferimento per i dati è convenzionalmente fissato al 1999), per effetto dell'applicazione dei prezzi al pubblico di inizio e fine anno.

Il mercato delle linee affittate

Una ulteriore attività di vigilanza è stata avviata nel corso del 2001 in tema di linee affittate.

Facendo seguito alle segnalazioni di alcuni operatori, infatti, l'Autorità ha intrapreso una attività di verifica presso le imprese per l'accertamento di eventuali violazioni, da parte di Telecom Italia, della delibera n. 711//00/CONS del 31 ottobre 2000 in materia di condizioni economiche per l'offerta di linee affittate. Tale attività è volta essenzialmente a valutare, da un lato, eventuali comportamenti anticompetitivi da parte di Telecom Italia e, dall'altro, l'adeguatezza dei *Service Level Agreement* previsti nella citata delibera alle condizioni operative del mercato.

La carrier preselection

La corretta attuazione delle procedure relative alla *carrier preselection* costituisce uno degli altri punti sui quali si è concentrata l'attività di controllo dell'Autorità, che si è occupata principalmente del monitoraggio delle capacità di evasione mensile e della distribuzione delle richieste di *carrier preselection.*

In seguito a tale attività di controllo, sono emerse alcune problematiche relative alle disposizioni della delibera n. 8/01/CIR, che ha lo scopo di incrementare l'efficienza del processo, introducendo un meccanismo che prevede che siano utilizzate al massimo le risorse disponibili per ciascuna giornata, pari all'evasione minima di 20.000 ordinativi, mediante elementi di flessibilità che consentano l'impiego, secondo necessità, di capacità di evasione degli ordinativi che non sarebbe utilizzata ove ci si attenesse rigidamente alle capacità assegnate a ciascun operatore.

Dall'analisi delle informazioni fornite mensilmente all'Autorità, ai fini del monitoraggio del processo previsto dall'art. 4 della delibera richiamata, condotta con riferimento al periodo giugno-dicembre 2001, è stato rilevato uno scostamento consistente tra la capacità di evasione mensile minima prescritta ed il numero totale di ordinativi evasi. Per le motivazioni sopra esposte, tenuto conto che non sussistevano specifiche motivazioni ostative, si è ravvisata la necessità, attraverso l'art.1, comma 1, lett. a), della delibera n. 4/02/CIR "Valutazione e richiesta di modifica dell'offerta di riferimento per l'anno 2001 di Telecom Italia", di riformulare la *waiting List* per i servizi di *carrier preselection* garantendo un limite massimo giornaliero per operatore pari alla capacità massima teorica di Telecom Italia al netto degli ordinativi assegnati all'operatore.

Inoltre, a seguito delle segnalazioni ricevute da parte di alcuni operatori concorrenti, riguardo a presunti comportamenti anticompetitivi e in violazione delle procedure relative alla *carrier preselection* da parte dell'operatore dominante Telecom Italia s.p.a, l'Autorità ha avviato una specifica attività di monitoraggio in merito ai fatti segnalati.

Numerazione e frequenze

Altro profilo che ha interessato l'attività di vigilanza si riferisce all'uso delle risorse di numerazione, che deve avvenire in maniera da conseguire l'efficienza dell'utilizzo della risorsa scarsa. In tale ottica, le verifiche condotte dall'Autorità hanno riguardato essenzialmente la sussistenza di un effettivo utilizzo, da parte degli operatori, della numerazione assegnata dal Ministero delle comunicazioni. Sulla base di alcune segnalazioni, sono state avviate procedure per l'accertamento dell'utilizzo di alcune specifiche numerazioni da parte degli operatori assegnatari, richiamando l'applicazione del principio della revoca delle numerazioni non utilizzate. Inoltre, sempre su segnalazione di alcuni operatori, è stata avviata una ricognizione ed una riflessione sull'impiego delle numerazioni da parte degli operatori, relativamente agli aspetti legati alle tipologie di servizio associate alle diverse numerazioni ed alla tutela degli utenti "deboli" rispetto all'utilizzo "non informato" dei servizi offerti.

A tale riguardo, si è registrato nell'ultimo anno un notevole incremento dell'offerta di servizi a sovrapprezzo mediante l'utilizzo delle numerazioni telefoniche 163, 164, 166, 840, 841, 847, 848, 892, 899, nonché dei messaggi pubblicitari relativi a tali servizi. Tenuto conto che l'utilizzo delle risorse di numerazione è disciplinato dalla delibera n. 6/00/CIR dell'8 giugno 2000, recante "Piano di numerazione nel settore delle telecomunicazioni e disciplina attuativa", l'Autorità, nelle more del completamento dell'attuazione della normativa comunitaria, di cui all'art. 14 della direttiva 98/10/CE, recepita con decreto del Presidente della Repubblica 11 gennaio 2001, n. 77, ha disposto che i servizi a sovrapprezzo vengano svolti attraverso l'utilizzo di numerazioni per le quali sia resa disponibile alla clientela la prestazione di blocco selettivo delle chiamate. Tali disposizioni sono state adottate in considerazione del fatto che per le numerazioni citate possono essere previsti livelli di prezzo anche elevati e possono essere raggiunti servizi per i quali è necessaria l'adozione di adeguate cautele a protezione dei minori.

In base agli stessi principi, al fine di assicurare la massima tutela, si è ritenuto indispensabile informare gli utenti, con la più ampia diffusione, in merito alla possibilità di chiedere, per i servizi citati, la prestazione di blocco selettivo delle chiamate al proprio operatore. In tal senso l'Autorità ha avviato un'attività di sensibilizzazione, invitando le emittenti radiotelevisive nazionali, le associazioni delle emittenti radiotelevisive locali, le associazioni della stampa, nonché le associazioni dei fornitori di servizi, ad adoperarsi affinché i propri associati siano portati a conoscenza della necessità, allorquando vengano offerti servizi attraverso l'impiego delle numerazioni sopracitate, di informare i propri clienti, con modalità adeguate, mediante scritte in sovrimpressione chiaramente percepibili, della facoltà di attuare sulla propria utenza il blocco selettivo delle chiamate verso le stesse numerazioni, facendone richiesta al proprio operatore telefonico.

3.1.3. Gli interventi in materia di contenzioso

a) Contenzioso tra organismi di telecomunicazioni

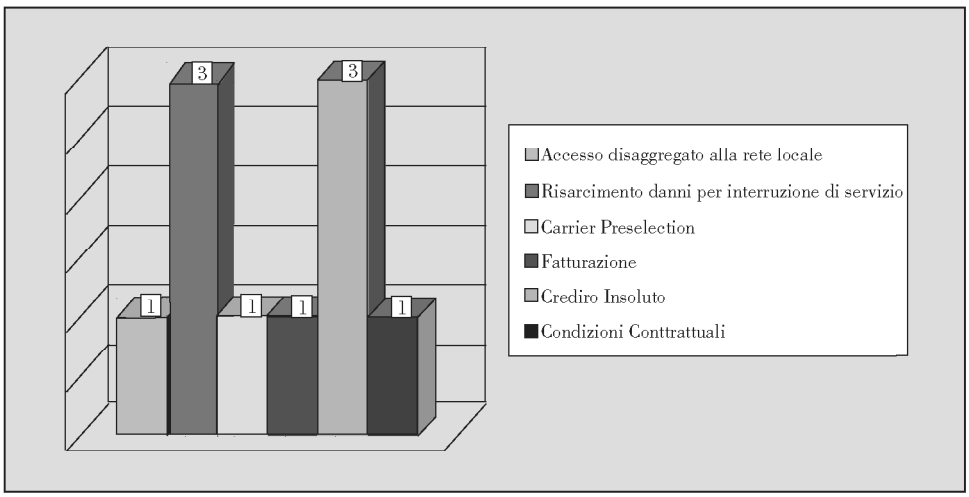
L'art. 1, comma 6, lett. a), n. 9, conferisce alla Commissione per le infrastrutture e le reti dell'Autorità il compito di "dirimere le controversie in tema di interconnessione e accesso alle infrastrutture di telecomunicazioni entro novanta giorni dalla notifica della controversia", sentite le parti interessate.

Relativamente al contenzioso tra organismi di telecomunicazioni operanti nel mercato della telefonia fissa, in applicazione del Regolamento per la risoluzione non giurisdizionale delle controversie tra organismi di telecomunicazioni, di cui all'allegato A della delibera n. 148/01/CONS, sono state trattate, nel periodo di riferimento, undici controversie (di cui una secondo la procedura prevista dal Capo I dell'allegato A della delibera n. 148/01/CONS e dieci secondo la procedura prevista al Capo II della medesima delibera).

Delle controversie trattate secondo la procedura prevista dal Capo II del regolamento, disciplinante il tentativo obbligatorio di conciliazione con effetto sospensivo dei termini per andare in giudizio, due hanno avuto ad oggetto rispettivamente la fatturazione e l'interruzione del servizio ed entrambe si sono concluse con il raggiungimento di un accordo tra le parti. Le altre otto controversie - relative a richieste di risarcimento danni, obblighi di *carrier preselection* e condizioni contrattuali - si sono al contrario concluse con un verbale di mancata conciliazione tra le parti, non essendo successivamente pervenuta alcuna richiesta congiunta di definizione della controversia (Figura 2.1).

La controversia trattata secondo la procedura prevista dal Capo I, avente ad oggetto l'accesso disaggregato alla rete locale, è stata definita dall'Autorità adottando, con delibera, un atto vincolante tra le parti.

Figura 2.1 - Controversie di cui alla delibera n. 148/01/CONS - Capo II (maggio 2001 - aprile 2002)



Fonte: Autorità

b) Contenzioso tra utenti e organismi di telecomunicazioni

L'art. 1, comma 11, della legge 249/97, dispone che "l'Autorità disciplina con propri provvedimenti le modalità per la soluzione non giurisdizionale delle controversie" che possono sorgere tra utenti ed operatori licenziatari o soggetti autorizzati. In attuazione della disposizione precedente, l'Autorità ha approvato il regolamento in materia di risoluzione delle controversie insorte tra organismi di telecomunicazioni e utenti (delibera n. 182/02/CONS del 19 giugno 2002).

La procedura prevede due fasi distinte: una prima fase nella quale viene esperito il tentativo di conciliazione tra le parti; una seconda fase, eventuale, nella quale l'Autorità, su richiesta anche del solo utente, definisce la controversia con atto vincolante tra le parti.

Per esperire il tentativo obbligatorio di conciliazione, gli utenti e gli organismi di telecomunicazioni dovranno rivolgersi ai Comitati regionali per le comunicazioni, in via di attivazione in tutte le regioni.

Il ricorso giurisdizionale non può essere proposto sino a quando non sia stato espletato il tentativo di conciliazione, da ultimare entro trenta giorni dalla proposizione dell'istanza. La proposizione dell'istanza, in ogni caso, sospende i termini per agire in sede giurisdizionale, che riprendono a decorrere dalla scadenza del termine per la conclusione del procedimento di conciliazione. E' riconosciuta, inoltre, alle parti la facoltà di esperire il tentativo di conciliazione anche dinanzi agli organi non giurisdizionali di risoluzione delle controversie in materia di consumo che rispettino i principi sanciti dalla raccomandazione della Commissione europea 2001/310/CE.

In caso di mancato accordo nell'ambito della procedura conciliativa anche una sola delle parti potrà chiedere all'Autorità di risolvere la controversia con atto vincolante, ai sensi del decreto del Presidente della Repubblica n. 318/97, ovvero rivolgersi all'Autorità giudiziaria ordinaria.

Una norma apposita regola il problema della sospensione del servizio: in pendenza della procedura per l'esperimento del tentativo di conciliazione, la sospensione può essere adottata solo con riferimento al servizio interessato dal mancato pagamento e, comunque, la sospensione relativa al servizio universale di telecomunicazioni non può essere adottata se non per gravi motivi, quali i casi di frode o di insolvenza abituale. In caso di sospensione, l'utente - contestualmente alla proposizione dell'istanza per il tentativo di conciliazione o nel corso della relativa procedura - può chiedere al Dipartimento garanzie e contenzioso dell'Autorità l'adozione di provvedimenti temporanei, diretti a garantire l'erogazione del servizio o a far cessare forme di abuso o di scorretto funzionamento da parte dell'organismo di telecomunicazioni, sino al termine della procedura conciliativa. Entro 10 giorni dal ricevimento dell'istanza il Dipartimento garanzie e contenzioso adotta un provvedimento temporaneo o rigetta l'istanza, dandone comunicazione alle parti.

Per facilitare il ricorso alla procedura conciliativa è stato predisposto il formulario UG, nonché il formulario S per l'inoltro delle semplici segnalazioni, entrambi disponibili sul sito Internet dell'Autorità (www.agcom.it).

La procedura prevista è particolarmente snella, dal momento che l'istanza può essere trasmessa anche a mezzo fax e, per essere valida, deve indicare, oltre ai fatti che sono all'origine della controversia tra le parti, le informazioni riguardanti il nome, il cognome e la residenza o il domicilio dell'utente, il numero dell'utenza telefonica, la denominazione e la sede dell'organismo di telecomunicazioni.

Oltre a quanto appena riportato, l'art. 1, comma 6, lett. a), n. 14 della legge 31 luglio 1997, n. 249, conferisce alla Commissione per le infrastrutture e le reti il compito di "intervenire nelle controversie tra l'ente gestore del servizio di telecomunicazioni e gli utenti privati".

Nel periodo compreso tra maggio 2001/aprile 2002 sono pervenute 1015 istanze da parte di utenti e consumatori (Tabella 2.4), un dato che conferma sostanzialmente quello dell'anno precedente, anche nella tipologia, essendo le istanze classificabili come:

- richieste esplicite di risoluzione della controversia;
- richieste di riconoscimento di quanto dovuto a titolo di indennizzo;
- denunce di violazioni di legge con richiesta di sanzioni;
- segnalazioni di distorsioni generali che presuppongono un intervento regolatorio.

L'analisi congiunta delle problematiche più ricorrenti tra quelle segnalate ha evidenziato la necessità di un intervento dell'Autorità con riferimento all'attivazione, da parte degli operatori di telefonia, di servizi e di offerte non richieste dagli utenti, molto spesso per il tramite di tecniche di comunicazione a distanza. Il numero delle denunce di tali comportamenti abusivi è cresciuta esponenzialmente: le segnalazioni di attivazioni non richieste, infatti, rappresentano oggi il 25,4% del totale, rispetto al 5,25% dello scorso anno.

Tabella 2.4 - Istanze pervenute per operatore di rete fissa (maggio 2001 - aprile 2002)

Organismo di telecomunicazioni	Reclami pervenuti
FASTWEB	12
INFOSTRADA	32
PLANETWORK	3
PUBLITEL	1
TELECOM ITALIA	651
TELEPHONICA	1
TELE 2	30
TISCALI	5
WIND-Infostrada	212
ALBACOM	4
CITIES ON LINE	8
ALTRI	54
TOTALE	**1015**

Fonte: Autorità

Nella Tabella 2.5 sono riportati i dati relativi alle attivazioni non richieste segnalate, con la specifica della tipologia di servizio o offerta.

Tabella 2.5 - Attivazioni non richieste (maggio 2001 - aprile 2002)

Tipologia	Segnalazioni
Offerte economiche	126
Carrier preselection	95
Contratto di fornitura di servizio	37
Totale	**258**

Fonte: Autorità

L'Autorità, dopo aver provveduto ad interessare il Nucleo di polizia postale e delle comunicazioni per i profili di violazione del decreto legislativo n. 185 del 22 maggio 1999 riguardante la protezione dei consumatori in materia di contratti a distanza, ha richiesto alle società interessate la produzione di tutta la documentazione necessaria ad accertare la sussistenza di eventuali comportamenti contrari alla tutela degli utenti e alla loro libertà di scelta tra i servizi forniti da diversi operatori.

In particolare, sono state individuate irregolarità relativamente sia alla prova delle informazioni fornite all'utente prima dell'esecuzione del contratto, sia dell'avvenuta richiesta del servizio, tali da rendere il rapporto contrattuale incerto e comunque contrario ai criteri di trasparenza, correttezza ed equità.

In merito all'attivazione delle offerte "Teleconomy 24", "Teleconomy No Stop" e "Formula Vantaggio", l'Autorità, con delibera n. 342/01/CONS del 2 agosto 2001, ha contestato alla società Telecom Italia s.p.a. la violazione dell'art. 2, comma 1, lett. c) del decreto del Presidente della Repubblica n. 318 del 19 settembre 1997, per le modalità di promozione e attivazione delle suddette offerte, diffidandola dal proseguire in tale comportamento.

A seguito della ricezione di ulteriori segnalazioni da parte di utenti che lamentano l'attivazione non richiesta delle offerte, successivamente alla data di notifica della delibera indicata, è stato aperto un procedimento sanzionatorio volto a verificare la mancata ottemperanza di Telecom Italia alla diffida.

c) Funzioni di garanzia

L'Autorità, congiuntamente alla Camera di commercio di Milano, ha concluso l'indagine conoscitiva sulle clausole vessatorie nei contratti di telefonia, avviata lo scorso anno.

A seguito dell'analisi e dello studio della casistica dei contratti, effettuato dalla Commissione tecnica all'uopo costituitasi, è stato reso il "Parere sulla conformità delle clausole dei contratti di telefonia alla disciplina di cui agli artt. 1469 bis e seguenti del codice civile".

Tale Commissione, nascendo dalle competenze in materia specificatamente attribuite alle Camere di commercio dall'art. 2, comma 4 della legge n. 580/93, rappresenta un efficace tentativo di raccordo tra istituzioni competenti in materia di tutela degli interessi dei consumatori.

L'Autorità, infatti, è titolare, ai sensi dell'art. 16, comma 6, del decreto del Presidente della Repubblica n. 318/97, di un'autonoma facoltà, ovvero di "proporre la modifica delle condizioni contrattuali e delle condizioni di indennizzo e di rimborso applicate dagli organismi di telecomunicazioni".

L'indagine sulle clausole vessatorie rappresenta, quindi, uno studio accurato su uno degli aspetti più rilevanti nella tutela degli interessi economici e giuridici degli utenti. Per una completa analisi delle problematiche sono stati convocati in audizione sia i rappresentanti degli operatori che le principali associazioni dei consumatori.

La Commissione ha considerato le clausole che compaiono nei contratti *standard* dei principali operatori di telefonia fissa e mobile, con l'obiettivo di individuare criteri interpretativi generali che possano costituire il riferimento al quale rapportarsi nella stesura dei contratti di telefonia. Sono state così esaminate, tra le altre, le clausole relative alla formazione, alla modifica e alla durata del contratto; all'addebito tramite conto corrente; alla fase di reclamo e di contestazione; alla ripartizione delle responsabilità tra consumatore e gestore, nonché al foro competente.

L'esito dell'indagine ha evidenziato la necessità di un generale riesame dei contratti di telefonia, alla luce di una prassi che risente di una configurazione dei rapporti utente/gestore non sempre in linea con i principi di tutela degli utenti in un settore concorrenziale.

3.2. La telefonia mobile

3.2.1. Gli interventi in materia di regolamentazione

Per quanto riguarda la telefonia mobile, tra le principali decisioni adottate nel 2001, in materia di regolamentazione, si segnalano:

1. la recente introduzione della portabilità del numero per le reti mobili. Tale misura oggi acquista particolare importanza alla luce dell'alto tasso di penetrazione della telefonia mobile che caratterizza il mercato italiano, nel quale è importante aumentare le facoltà di scelta dell'operatore da parte degli utenti finali (delibere n. 12/01/CIR, n. 19/01/CIR, n. 22/01/CIR e n. 7/02/CIR);

2. la pubblicazione di "Linee guida per la predisposizione della contabilità a fini regolatori da parte degli operatori mobili notificati e l'evoluzione del sistema di contabilità dei costi" (delibera n. 485/01/CONS);

3. la consultazione pubblica sull'introduzione di meccanismi di programmazione dei prezzi massimi di terminazione praticati dagli operatori mobili notificati e la regolamentazione dei prezzi delle chiamate fisso-mobile praticati dagli operatori fissi notificati (delibera n. 486/01/CONS);

L'introduzione delle condizioni regolamentari per consentire la portabilità del numero sulle reti mobili

La delibera n. 12/01/CIR, "Disposizioni in tema di portabilità del numero tra operatori del servizio di comunicazione mobile e personale (*Mobile Number Portability*)", pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* n. 143 del 22 giugno 2001, la delibera n. 19/01/CIR, "Modalità operative per la portabilità del numero tra operatori di reti per i servizi di comunicazioni mobili e personali (*Mobile Number Portability*)", pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* delle Repubblica italiana n. 197 del 25 agosto 2001, la delibera n. 22/01/CIR, "Risorse di numerazione per lo svolgimento del servizio della portabilità del numero tra operatori di reti per i servizi di comunicazioni mobili e personali (*Mobile Number Portability*)", pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* n. 247 del 23 ottobre 2001 e, infine, la delibera n. 7/02/CIR, recante "Disposizioni in materia di portabilità del numero mobile: fissazione delle condizioni economiche e di fornitura del servizio", pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana n. 85, dell'11 aprile 2002, costituiscono il percorso regolamentare per l'introduzione in Italia dell'importante misura concorrenziale costituita dalla portabilità del numero per le reti mobili.

Il perfezionamento del processo decisionale ha richiesto una numerosa serie di incontri con operatori e costruttori per la definizione delle condizioni tecnico-economiche nell'ambito di un accordo quadro previsto dalla delibera n. 19/01/CIR. A titolo esemplificativo, sono state ampiamente discusse la definizione del prezzo dell'attivazione della prestazione, le comunicazioni cliente/*recipient* con riferimento alla necessità di includere la disdetta del precedente contratto, la rinuncia al credito residuo, il consenso informato del trattamento dei dati da parte del *recipient* e del *donating*, l'eventuale aggiunta di ulteriori casi di rifiuto, annullamento o sospensione e la distribuzione della capacità offerta dal *donating*

A seguito di detti lavori, gli operatori Blu, Omnitel Pronto Italia, Telecom Italia Mobile e Wind Telecomunicazioni hanno sottoscritto un protocollo di intesa che definisce le modalità di avvio della prestazione relativamente alla fase iniziale (fino al 1° maggio 2002). Successivamente a tale intesa, l'Autorità (con la citata delibera n. 7/02/CIR) ha ritenuto di definire ulteriormente le condizioni operative, con particolare riguardo al prezzo interoperatore e al trattamento del credito residuo relativo al traffico prepagato, nonché di provvedere ad alcune disposizioni transitorie.

L'Autorità, peraltro, ha affidato ad una Unità interna di monitoraggio la sorveglianza sull'effettiva implementazione delle misure previste.

L'evoluzione dei sistemi contabili per gli operatori mobili notificati

Con la delibera n. 485/01/CONS l'Autorità ha approvato le "linee guida per la predisposizione della contabilità a fini regolatori da parte degli operatori mobili notificati e l'evoluzione del sistema di contabilità dei costi". Tale delibera rappresenta un'importante fase intermedia del processo avviato tra il 2000 e il 2001. L'Autorità ha introdotto, infatti, nuove metodologie di valutazione dei costi degli operatori notificati nei mercati dell'interconnessione e dei servizi di telecomunicazione. In particolare, gli operatori mobili notificati hanno fornito un sistema contabile per la terminazione fisso-mobile a costi storici e sono tenuti a predisporre un sistema di contabilità a costi correnti, quale passaggio intermedio per l'adozione di una contabilità di tipo *Long Run Incremental Cost* (LRIC). Si tratta di un passaggio chiave per valutare l'effettivo orientamento al costo dei beni intermedi, quali l'interconnessione.

La consultazione sull'introduzione di meccanismi di programmazione dei prezzi massimi di terminazione praticati dagli operatori mobili notificati

Con la delibera n. 486/01/CONS l'Autorità ha indetto una consultazione pubblica sull'introduzione di meccanismi di programmazione dei prezzi massimi di terminazione praticati dagli operatori mobili notificati e la regolamentazione dei prezzi delle chiamate fisso-mobile praticati dagli operatori fissi notificati.

3.2.2. Gli interventi in materia di vigilanza

Secondo quanto previsto dal decreto del Presidente della Repubblica n. 318/97, all'art. 2, comma 4, "sono modificate, su iniziativa dell'Autorità le concessioni ad uso pubblico e le autorizzazioni di cui all'art. 184, comma 1, del codice postale esistenti al momento dell'entrata in vigore del presente regolamento, allineandole alle disposizioni in esso contenute". L'attività condotta in proposito, nel corso del 2001, ha portato al compimento del processo iniziato nel precedente anno, con il rilascio dei titoli abilitativi che, eliminando ogni diritto speciale o esclusivo previsto dalle precedenti concessioni, le allineano alla normativa vigente ed, in particolare, alle disposizioni del decreto richiamato.

Sotto il profilo dell'attività di controllo effettuata sugli operatori mobili, tra le condizioni che vengono imposte ai soggetti che ottengono una licenza per l'espletamento del servizio radiomobile pubblico, figurano generalmente vincoli relativi alla realizzazione di piani di sviluppo delle reti, che possono essere espressi in termini di percentuali di copertura del territorio e/o di popolazione servita.

Per quanto riguarda la società Blu s.p.a., nel corso dell'anno 2001, l'Autorità ha controllato il grado di copertura previsto alla scadenza del 31 dicembre 2000 verificandone la conformità.

L'Autorità, nel corso dell'anno 2001, in relazione alla scadenza del 31 dicembre 2000, ha avviato parimenti l'attività di controllo, tuttora in corso, anche nei confronti di Wind s.p.a., con riferimento agli obblighi derivanti dal capitolato d'oneri associato alla licenza individuale per il servizio radiomobile pubblico di comunicazione numerico, rilasciata in data 30 giugno 1998.

3.2.3. Gli interventi in materia di contenzioso

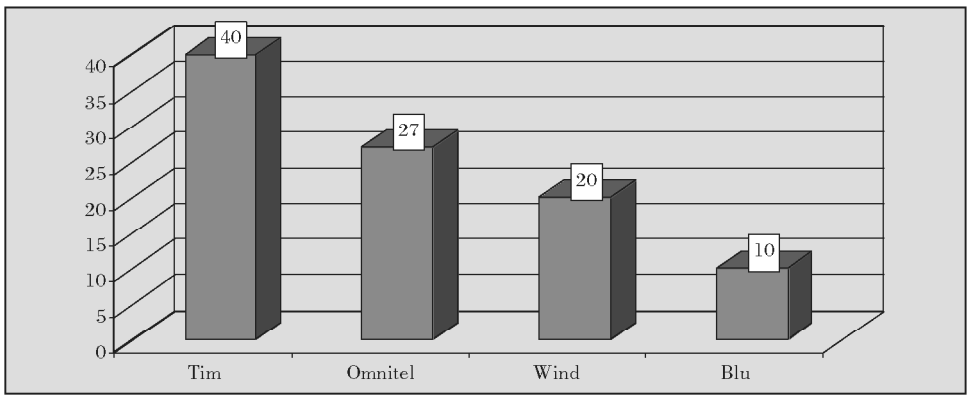
a) Contenzioso tra organismi di telecomunicazioni

Relativamente al contenzioso tra organismi di telecomunicazioni operanti nel mercato della telefonia mobile, in applicazione del regolamento per la risoluzione non giurisdizionale delle controversie tra organismi di telecomunicazioni di cui all'allegato A della delibera n. 148/01/CONS, sono state trattate due controversie. Entrambe le controversie hanno avuto ad oggetto il valore del *roaming* offerto dagli operatori avente notevole forza di mercato ai nuovi entranti, con riferimento alle condizioni economiche previste dall'art. 5, comma 3, della delibera n. 388/00/CONS. L'intervento dell'Autorità ha fatto sì che le parti raggiungessero un accordo commerciale, fermo restando, in ogni caso, il rispetto del generale principio di non discriminazione.

b) Contenzioso tra utenti e organismi di telecomunicazioni

Nell'ambito dell'attività relativa al contenzioso tra operatori di telecomunicazioni ed utenti, ai sensi dell'art. 1, comma 6, lett. a), n. 14, della legge 31 luglio 1997, n. 249, sono pervenute 97 istanze da parte di utenti, aventi ad oggetto richieste di riconoscimento di quanto dovuto a titolo di indennizzo, nonché denunce di violazioni di legge con richiesta di applicazione delle relative sanzioni (Figura 2.2). Inoltre, si ricorda che le disposizioni del recente regolamento di cui alla delibera n. 182/02/CONS, descritte nel paragrafo 3.1.3, lett. b), si applicano anche nel caso di controversie tra utenti e operatori di telefonia mobile.

Figura 2.2 - Istanze pervenute per operatore (maggio 2001 – aprile 2002)



Fonte: Autorità

3.3. INTERNET

3.3.1. Gli interventi in materia di regolamentazione

La regolamentazione relativa a Internet con, da ultimo, l'approvazione della legge 8 aprile 2002, n. 59, recante "Disciplina relativa alla fornitura di servizi di accesso ad Internet", ha conosciuto un'importante evoluzione nel corso del periodo di riferimento.

Oltre agli effetti della legge n. 59/02, che introduce l'equiparazione degli *Internet Service Provider* agli operatori licenziatari di telecomunicazioni, occorre ricordare:

1. l'introduzione di un modello forfetario di accesso a Internet (c.d. FRIACO);
2. l'introduzione della regolamentazione relativa all'utilizzo di numerazione dedicata per l'accesso a Internet (decade 7);
3. l'introduzione del servizio di accesso condiviso e di accesso alla sottorete di utente (vedi precedente paragrafo 3.1.1.).

L'introduzione di un modello forfetario di accesso a Internet (c.d. FRIACO)

Telecom Italia ha inviato all'Autorità, in data 22 gennaio 2002, una proposta di integrazione all'offerta di riferimento per il 2001, in ottemperanza alla delibera n. 25/01/CIR che richiedeva l'inserimento di un servizio di interconnessione su base forfetaria per l'accesso ad Internet.

In data 1° febbraio 2002, Telecom Italia ha inviato un'integrazione a tale proposta, contenente le condizioni economiche per il servizio di raccolta forfetaria a livello distrettuale ed il manuale di procedure e *Service Level Agreement*.

L'Autorità ha, pertanto, avviato l'attività di valutazione di tale offerta. Nell'ambito di tale valutazione, è stata approfondita la metodologia adottata da Telecom Italia con riferimento al calcolo delle condizioni economiche, la configurazione tecnica del servizio proposta e sono stati effettuati confronti approfonditi con altre Autorità nazionali di regolamentazione in Paesi che hanno già introdotto tale servizio.

Sono state quindi introdotte, con la delibera n. 5/02/CIR, alcune modifiche di natura tecnico-economica all'offerta di Telecom Italia.

La regolamentazione relativa all'utilizzo di numerazione dedicata per l'accesso a Internet (decade 7)

La delibera dell'Autorità n. 6/00/CIR ha riservato la numerazione in decade 7 per l'accesso ai servizi Internet. Ad oggi, per l'accesso ad Internet, sono state utilizzate prevalentemente numerazioni di tipo geografico che hanno consentito anche lo sviluppo di offerte di tipo "*free* inter-

net", rese possibili dal modello di interconnessione c.d. di terminazione, in base al quale l'operatore dalla cui rete origina la chiamata fattura al cliente chiamante una tariffa urbana e corrisponde, all'operatore sulla cui rete è attestato l'ISP, il valore di interconnessione di terminazione. Tale modello è sostenibile nella misura in cui la tariffa di terminazione *reverse* consente margini sufficienti all'OLO per la remunerazione dei propri costi di rete e per la eventuale corresponsione all'ISP della quota c.d. di *revenue sharing*.

Per le numerazioni in decade 7 relative agli archi 700, 702 e 709, utilizzati rispettivamente per l'accesso gratuito, la fatturazione a carico dell'operatore assegnatario della numerazione e per i servizi a tariffazione specifica, viene applicato un modello di interconnessione c.d. di raccolta, in base al quale l'operatore assegnatario della numerazione fissa la tariffa al chiamante e remunera l'operatore d'accesso per il servizio di interconnessione di raccolta ed eventuali attività di fatturazione e rischio di insolvenza.

Telecom Italia ha proposto, all'interno dell'offerta di riferimento per il 2001, per le chiamate rivolte verso le proprie numerazioni 701, un modello di terminazione, prevedendo allo stesso tempo una differenziazione delle condizioni economiche rispetto al servizio di terminazione per le chiamate verso numerazioni geografiche, nonché una diversa architettura di interconnessione.

Il modello proposto prevedeva, infatti, per gli operatori interconnessi la consegna del traffico con origine nel distretto e destinato a numerazioni 701 di Telecom Italia sul c.d. punto di consegna distrettuale, individuato da Telecom Italia stessa per ciascun distretto. Inoltre, il valore economico di terminazione verso numerazioni 701 di Telecom Italia era posto a 0,28 €cent/minuto in *peak*, da confrontarsi con il corrispondente valore di terminazione SGU delle chiamate voce (0,72 €cent/minuto in *peak*). Tale riduzione veniva giustificata da Telecom Italia sulla base di proprie scelte architetturali che prevedevano l'attestazione degli ISP direttamente sui punti di consegna distrettuali scelti da Telecom Italia, con la conseguente eliminazione di alcuni costi di rete.

Nel corso del procedimento, Telecom Italia ha chiarito che nella negoziazione delle condizioni economiche per la terminazione di chiamate originate da abbonati della stessa Telecom Italia verso numerazioni 701 di altri operatori, la tariffa all'utente chiamante viene posta pari al prezzo della tariffa urbana a tempo, al netto della differenza tra le normali condizioni di terminazione previste per il traffico voce (pari a 0,72 €cent in *peak*) e le condizioni di terminazione verso numeri 701, contenute nell'offerta di riferimento (pari a 0,28 €cent in *peak*). Qualora l'operatore interconnesso avesse richiesto un valore di terminazione superiore, la differenza sarebbe stata ribaltata sull'utente finale.

L'Autorità ha ritenuto che la modalità di interconnessione prevista da Telecom Italia presentassero delle criticità in quanto, da un lato, poteva non corrispondere a scelte architetturali effettuate dagli altri operatori e, dall'altro, poteva comportare discriminazioni tra ISP in funzione della lo-

ro localizzazione sul territorio. Non si è ritenuto, pertanto, di giustificare l'introduzione di una differente modalità di interconnessione di terminazione verso numerazioni 701, ritenendo opportuna la riformulazione dell'offerta, con riferimento ai medesimi livelli di interconnessione di terminazione degli altri servizi di traffico commutato.

In merito alle condizioni di offerta al pubblico per l'accesso a numerazioni 701, inoltre, l'Autorità garante della concorrenza e del mercato, nel parere formulato, ha evidenziato come "gli interventi regolamentari, pur indirizzati primariamente ad un obiettivo di efficienza di breve periodo attraverso la riduzione dei costi di accesso per l'utenza finale, non possano non tenere conto dell'esistenza di processi concorrenziali in tutti gli stadi della filiera produttiva di tali servizi, evitando in particolare artificiose contrazioni dei margini di alcuni operatori a favore di altri o la creazione di nuove situazioni monopolistiche a discapito degli effetti positivi della concorrenza sull'efficienza di lungo periodo".

A seguito della propria analisi, pertanto, l'Autorità ha ritenuto opportuno che in fase di avvio dei servizi sulle numerazioni 701, l'operatore di accesso determinasse le condizioni economiche di offerta al pubblico per l'accesso a tali servizi senza praticare differenziazioni in funzione dell'operatore di terminazione, al fine di evitare che le eventuali riduzioni nei confronti dell'utenza si realizzassero solo a fronte di una riduzione dei margini dell'operatore di terminazione.

3.3.2. Gli interventi in materia di vigilanza

Nel corso del 2001 e nei primi mesi del 2002, si è assistito ad un crescente interesse del mercato verso le tecnologie x-DSL (*Digital Subscriber Loop*) che consentono un accesso alla rete Internet a velocità elevate utilizzando le esistenti coppie in rame. L'intensificarsi della competizione sui tradizionali servizi telefonici, da un lato, e la rilevanza di Internet, dall'altro lato, hanno reso indispensabile per gli operatori allargare la propria gamma di servizi e sviluppare offerte di accesso ad Internet tramite tecnologie x-DSL, mercato divenuto oggetto di una crescente competizione fra operatori.

Caratteristica principale dei servizi x-DSL è la possibilità di realizzare una connessione alla rete Internet di tipo *always-on*, consentendo, allo stesso tempo, di usufruire del tradizionale servizio telefonico sullo stesso doppino in rame. Ad oggi, l'offerta di servizi x-DSL si basa prevalentemente sull'utilizzo dell'esistente infrastruttura in rame di Telecom Italia, che offre servizi *wholesale* ad altri operatori ed *Internet Service Providers*. Nel corso dello stesso periodo, si è inoltre assistito ad un significativo sviluppo delle aree geografiche coperte dai servizi x-DSL, nonché ad una diversificazione dell'offerta tra servizi rivolti all'utenza affari (caratterizzati da velocità trasmissive per l'accesso lato utente finale che vanno da un minimo di 2Mb/s fino a 8Mb/s) e servizi rivolti alla clientela residenziale e piccole e medie imprese (caratterizzati da ve-

locità trasmissive per l'accesso lato utente finale che vanno da un minimo di 128 kbit/s fino a 640 kbit/s).

Lo sviluppo combinato rete/servizi ha direttamente inciso sulle modalità e capacità di offerta dei vari gestori che nel corso del 2001 hanno innovato le proprie offerte commerciali integrando fonia e dati. L'Autorità, attraverso un'azione necessariamente coordinata di vigilanza e di regolamentazione ha inteso garantire il mantenimento di un ambiente competitivo aperto e trasparente e, per tal motivo, le azioni di verifica delle condizioni di fornitura del servizio si sono concentrate, in particolare, sulle modalità di offerta *wholesale* e *retail* dell'operatore *incumbent*, sul presupposto che, in tale segmento di mercato, sia fondamentale garantire l'effettiva replicabilità dell'offerta *retail* da parte degli operatori nuovi entranti.

In altri termini, l'analisi delle condizioni proposte da Telecom Italia ha riguardato sia il profilo tecnico, sia la valutazione della coerenza tra l'offerta *wholesale* di Telecom Italia rivolta ad altri operatori e ISP, nonché la possibilità, per questi ultimi, di offrire servizi *retail* in concorrenza con Telecom Italia.

Quest'ultima, tenendo conto delle osservazioni dell'Autorità, ha proposto alcuni miglioramenti all'offerta *wholesale* in termini di riduzioni dei prezzi, introduzione di maggiori elementi di flessibilità e significativo miglioramento dei *Service Level Agreement*, con la previsione di penalità stringenti a garanzia del processo di attivazione ed assistenza tecnica contrattualizzato.

Dalle valutazioni effettuate dall'Autorità e dai commenti e segnalazioni pervenuti da parte degli operatori licenziatari, è emersa l'ulteriore necessità, anche alla luce della crescente importanza dei servizi x-DSL nel mercato delle telecomunicazioni, di rivedere l'offerta *wholesale* di Telecom Italia al fine di risolvere alcuni aspetti problematici; a tal fine, l'Autorità ha avviato un tavolo tecnico con Telecom Italia e con gli operatori licenziatari e ISP, con l'obiettivo di rivedere l'attuale articolazione dell'offerta *wholesale* ADSL fino a 640 kbit/s, con particolare riferimento ai seguenti aspetti:

a) la corresponsione della totalità del canone per tutti gli accessi del lotto indipendentemente dall'attivazione del singolo accesso;

b) la non uniformità della struttura di *pricing* della componente di trasporto ATM che presenta, a parità di banda, prezzi non uniformi al variare dei lotti.

L'obiettivo dell'Autorità è principalmente quello di assicurare la non discriminazione tra operatori in funzione della dimensione del lotto richiesto, la coerenza delle caratteristiche tecniche ed economiche tra tutte le offerte x-DSL da parte di Telecom Italia agli operatori e ISP, ivi inclusi i servizi x-DSL con capacità pari o superiore a 2 Mbit/s in tecnologia ADSL e HDSL, nonché la coerenza tra le condizioni economiche dell'offerta *wholesale* per servizi x-DSL e le condizioni economiche dei servizi di accesso disaggregato, con particolare riferimento all'accesso disaggregato alla rete locale ed accesso condiviso.

L'Autorità ha vagliato varie condizioni di fornitura dei servizi proposte da Telecom Italia s.p.a. che secondo la stessa società erano funzionali allo sviluppo del mercato Internet con accesso a larga banda in tecnologia ADSL.

Proprio nella prospettiva di assicurare lo svolgersi di corrette dinamiche competitive, con riferimento agli aspetti di natura concorrenziale legati ad offerte congiunte Internet/fonia da parte dell'operatore *incumbent*, l'Autorità ha valutato, anche sulla base di uno specifico parere richiesto all'Autorità garante della concorrenza e del mercato, di non approvare alcune di tali offerte congiunte, in relazione ad eventuali distorsioni che esse avrebbero potuto produrre sullo sviluppo concorrenziale di mercati diversi.

3.4. La televisione

3.4.1. Gli interventi in materia di regolamentazione

La regolamentazione nel settore radiotelevisivo si è esplicitata, nel periodo di riferimento, con particolare riguardo all'evoluzione della televisione digitale terrestre e ai temi del pluralismo e delle posizioni dominanti nel settore radiotelevisivo. La legge 66/01 ha fissato alcune importanti regole relative all'introduzione della televisione digitale terrestre. Si tratta di un passaggio chiave verso la modernizzazione del settore, nel quale il riassetto tecnologico potrà avere conseguenze rilevanti anche nel mercato. Assume, quindi, particolare rilevanza il regolamento predisposto dall'Autorità (delibera n. 435/01/CONS).

Relativamente alla tematica del pluralismo, l'Autorità è intervenuta con la delibera n. 401/00/CONS nel mercato della televisione a pagamento.

In applicazione dell'art. 3 della legge 249/97, infine, l'Autorità con delibera n. 346/01/CONS, ha fissato i termini per l'abbandono delle frequenze analogiche terrestri da parte delle emittenti che superano i limiti previsti in termini di irradiazione.

In aggiunta a ciò, sono state avviate tre importanti consultazioni pubbliche sui temi dei diritti residuali, dell'evoluzione della direttiva "Televisione senza frontiere" e sulla pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa.

Infine, l'Autorità si è attivata per l'implementazione del piano delle frequenze per la radiodiffusione sonora televisiva digitale (PNAF-DVB).

Lo sviluppo della televisione digitale terrestre in Italia

La legge 22 marzo 2001 n. 66, come già segnalato nella scorsa Relazione annuale, definisce il quadro normativo di riferimento per lo sviluppo della televisione digitale terrestre. In particolare, l'art. 2-*bis* pre-

vede che tutti gli operatori che trasmettono via etere (su frequenze terrestri), via cavo e via satellite in tecnica analogica sono tenuti, entro il 31 dicembre 2006, a irradiare esclusivamente in tecnica digitale (art. 2-*bis*, comma 5). Per effettuare il passaggio dall'analogico al digitale, gli operatori dovranno chiedere al Ministero delle comunicazioni un'abilitazione, rilasciata entro 60 giorni dalla presentazione della richiesta, corredata da un progetto di attuazione e da un progetto radioelettrico (art. 2-*bis*, comma 3). L'abilitazione *de quo* ha ad oggetto la "sperimentazione di trasmissioni televisive e servizi della società dell'informazione in tecnica digitale". A tal fine, le emittenti richiedenti possono costituire consorzi e definire intese per la gestione degli impianti e la diffusione dei programmi e servizi multimediali. Ciascun soggetto titolare di una concessione televisiva dovrà riservare almeno il 40% della capacità trasmissiva del medesimo blocco di programmi e servizi ad altri soggetti per la sperimentazione in digitale. Si tratta di una sorta di "interconnessione su sperimentazione" che la legge riserva a soggetti dotati di "minore forza contrattuale" (art. 2-*bis*, comma 1). Una normativa analoga viene riservata ai soggetti titolari di concessione per la radiodiffusione sonora, in ambito locale o nazionale.

L'Autorità deve adottare un piano nazionale di assegnazione delle frequenze in digitale entro il 31 dicembre 2002 (art. 1) ed era tenuta anche a redigere, entro il 30 giugno 2001, un regolamento avente ad oggetto l'indicazione delle condizioni che gli operatori devono possedere per ottenere le abilitazioni (rilasciate dal Ministero) per la diffusione di trasmissioni radiotelevisive in tecnica digitale sulla base dei piani di assegnazione delle frequenze in digitale.

In ottemperanza a quanto previsto dalla legge, l'Autorità ha quindi predisposto un regolamento sulla televisione digitale allo scopo di definire le condizioni relative al rilascio delle licenze e delle autorizzazioni per la diffusione di trasmissioni radiotelevisive su frequenze terrestri in tecnica digitale. L'Autorità, ai sensi della propria delibera n. 278/99, recante "Procedura per lo svolgimento di consultazioni pubbliche nell'ambito di ricerche e indagini conoscitive", ha indetto, nel mese di luglio 2001, una consultazione pubblica al fine di acquisire elementi in merito all'emanando regolamento sulla televisione digitale terrestre. Successivamente l'Autorità, con delibera n. 435/01/CONS, ha approvato, nel mese di dicembre 2001, il regolamento relativo alla radiodiffusione terrestre in tecnica digitale per consentire, da un lato, l'avvio dei mercati legati alla radiodiffusione digitale terrestre e, dall'altro, la possibilità di una successiva revisione ed integrazione sulla base delle indicazioni derivanti dall'attività di pianificazione delle frequenze e dai risultati della sperimentazione.

Il regolamento suddivide gli obblighi, limiti e impegni che, in ambiente analogico, sono attribuiti a un unico soggetto (il concessionario), fra i due soggetti (l'operatore di rete dotato di licenza e il fornitore di contenuti dotato di autorizzazione) che la legge 66/01 prevede operanti in ambiente digitale. Il Regolamento ha pertanto attribuito tutti gli obblighi concernenti i contenuti editoriali ai soggetti autorizzati (responsabilità

dei programmi, registro operatori, rispetto delle norme su pubblicità, quote di emissione, minori), mentre ai licenziatari sono demandati gli obblighi relativi alle attività diffusive (progetto radioelettrico, funzionamento della rete, condivisione delle infrastrutture, soglie di investimento per la costruzione degli impianti).

In secondo luogo, il regolamento definisce le norme di applicazione per la fase di avvio dei mercati ed indica il percorso che, attraverso tale fase transitoria, conduce dal regime unitario della concessione al regime basato sulla coppia licenza/autorizzazione. Poiché si prevede che, dopo la fase d'avvio di 30 mesi, siano definibili con precisione maggiore limiti e impegni che gli operatori dovranno assumere entro il nuovo ambiente tecnologico, il regolamento delinea inoltre i principi guida per l'adozione di ulteriori disposizioni che l'Autorità dovrà predisporre entro il marzo 2004.

Riguardo la fase di avvio dei mercati, il regolamento definisce la configurazione delle abilitazioni per la sperimentazione in tecnica digitale su frequenze terrestri durante questo periodo. Le abilitazioni valgono per i soli operatori di rete (i nuovi fornitori di contenuto ottengono l'autorizzazione direttamente, senza passaggi intermedi), possono essere richieste fino al 30 marzo 2004 (fine del periodo in cui ai concessionari è consentito lo scambio di impianti e di rami d'azienda) e hanno validità fino al 25 luglio 2005. I soggetti abilitati dichiarano al Ministero delle comunicazioni le aree interessate alla sperimentazione, i siti prescelti per la diffusione e le frequenze utilizzate, impegnandosi a comunicare le variazioni dei dati intervenute dopo la presentazione della domanda.

Il regolamento ha inoltre puntualizzato l'obbligo di riservare a soggetti terzi il 40% della capacità trasmissiva disponibile nei blocchi di diffusione realizzati da operatori attualmente titolari di più di una concessione televisiva. Gli operatori di rete interessati devono ora assicurare l'osservanza di condizioni aggiuntive, tra le quali la garanzia di partecipazione alla sperimentazione per un ampio numero di soggetti (divieto di attribuire ai programmi di un unico autorizzato esterno l'intero 40% soggetto a riserva), il rispetto dei principi di pluralismo informativo, la varietà delle tipologie editoriali (divieto di attribuire per intero la quota di programmi sotto riserva a formule prive di informazione come per esempio le televendite), l'impegno alla diffusione e alla promozione di opere europee di produzione indipendente.

Il regolamento definisce inoltre il percorso che dalle abilitazioni, in quanto titolo vigente nella fase di avvio, porta alle licenze le quali hanno validità sia per la fase transitoria (a partire dalla scadenza delle concessioni per l'attività in tecnica analogica), sia, soprattutto, per l'assetto definitivo del sistema televisivo. La legge n. 66 implica per i soggetti abilitati, la cui "richiesta (va) corredata da un progetto di attuazione e da un progetto radioelettrico", un cospicuo impegno ad investire nella fase di avvio dei mercati, ovvero in una fase non ancora stabilizzata e quindi strutturalmente incerta. Qualora gli impegni operativi (soglia di investimenti fissata in misura esplicita e differenziata per i blocchi di diffusione

nazionali e locali; trasferimento sui siti di piano e pronta adozione delle variazioni di frequenze richieste; contributi per la diffusione dei decoder presso le famiglie; rispetto negli accordi con i fornitori di contenuti dei principi in materia di pluralismo e accesso) che l'abilitato è chiamato ad assumere formalmente siano mantenuti durante la fase di avvio dei mercati, la licenza è rilasciata quale conversione dell'abilitazione. Il regolamento prevede inoltre un percorso standard che concerne il monte di frequenze disponibili, derivato dall'estinzione delle concessioni non rinnovate, dalla liberazione di frequenze per cessazioni di attività definite a vario titolo o per altre motivazioni (per esempio frequenze utilizzate in misura non necessaria dai licenziatari). A tali frequenze, soggetti non preventivamente definiti potranno accedere sulla base di criteri determinati, una volta sentita l'Autorità garante per la concorrenza ed il mercato.

Il mercato della televisione a pagamento

Con la delibera n. 401/01/CONS, l'Autorità è intervenuta per verificare l'applicazione del principio della tutela del pluralismo nello specifico mercato della televisione a pagamento. Alla luce delle considerazioni svolte nell'istruttoria, l'analisi condotta sul mercato della televisione a pagamento, allo stato, non presenta, in relazione agli aspetti relativi alla tutela del principio del pluralismo, elementi suscettibili di comportare specifici interventi ai sensi dell'art. 2 della legge n. 249/97. In particolare, relativamente alle norme generali previste dalla legge n. 249/97, occorre rilevare che, per quanto riguarda l'art. 2, comma 1, nel settore delle comunicazioni sonore e televisive, che include sia mercati basati sulla raccolta delle risorse pubblicitarie sia mercati basati sulla raccolta di proventi direttamente dagli utenti dei programmi, l'influenza delle singole emittenti a pagamento risulta, allo stato, marginale. Occorre, tuttavia, vigilare sugli effetti che eventuali restrizioni nel mercato dei diritti criptati possono avere sui mercati collegati, con speciale riferimento a quello dei diritti sportivi e cinematografici. Per quanto riguarda le disposizioni specifiche della legge n. 249/97, non si ravvisa allo stato un superamento delle soglie previste dalla legge, fatto salvo il caso dell' art. 3, comma 11, per il quale vige attualmente il regime transitorio previsto dall'art. 3, comma 6. In particolare, relativamente all'art. 2, comma 8, lettera a), le emittenti televisive a pagamento sono sottoposte al più generale limite alla raccolta di risorse economiche del settore televisivo nazionale riferito alle trasmissioni via etere terrestre (ivi comprese quelle codificate) e, come l'Autorità ha avuto modo di verificare, non risultano superati i limiti previsti da soggetti che offrono canali a pagamento, nel caso di specie Telepiù. Per quanto riguarda l'art. 2, comma 8, lettera c), le emittenti televisive a pagamento rientrano nel settore delle emittenti televisive nazionali via cavo e delle emittenti via satellite, con parziale coincidenza dei due settori. Non avendo l'Autorità provveduto a determinare il termine a partire dal quale verranno applicati i limiti di cui alla norma citata, si ritie-

ne tuttora in corso il periodo transitorio al fine di consentire l'avvio dei mercati, nel rispetto dei principi del pluralismo e della concorrenza; pertanto tali limiti non risultano applicabili nel caso di specie.

La decisione relativa all'art. 3 della legge n. 249/1997

In attuazione di quanto sancito dalla Corte costituzionale con sentenza 7 dicembre 1994, n. 420, la legge n. 249 del 31 luglio 1997, all'art. 2, comma 6, ha introdotto come limite alla disponibilità di risorse fisiche da parte delle emittenti titolari di concessione per la radiodiffusione televisiva in chiaro in ambito nazionale il parametro dell'irradiazione del 20 per cento delle reti televisive analogiche, individuate sulla base del piano nazionale di assegnazione delle frequenze redatto dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, tenendo conto dell'evoluzione tecnologica e dei criteri indicati dalla medesima norma. In base alla pianificazione effettuata dall'Autorità con la delibera n. 68/98, il numero delle reti a copertura nazionale è stato determinato in diciassette, di cui undici assegnate alla radiodiffusione televisiva in ambito nazionale e sei alle esigenze della radiodiffusione televisiva in ambito locale.

In termini di reti televisive, il citato art. 2, comma 6, della legge n. 249/97, non consente, dunque, di rilasciare ad un medesimo soggetto o a soggetti controllati da o collegati a soggetti i quali a loro volta controllino altri titolari di concessione, ad esclusione della concessionaria pubblica, concessioni che permettano di irradiare più di due reti televisive nazionali. Transitoriamente, l'art. 3, comma 6, della medesima legge, ha autorizzato gli esercenti la radiodiffusione televisiva in ambito nazionale che superino i limiti previsti dall'art. 2, comma 6, a proseguire, successivamente al 30 aprile 1998, data originariamente prevista, dall'art. 3, comma 2, come termine per il rilascio delle nuove concessioni radiotelevisive private, l'esercizio delle reti eccedenti gli stessi limiti, a condizione che le trasmissioni siano effettuate contemporaneamente su frequenze terrestri e via satellite o via cavo. Sancire la fine del periodo transitorio, mediante l'indicazione del termine a partire dal quale la trasmissione deve avvenire esclusivamente via cavo o via satellite, compete, ai sensi del successivo comma 7, all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e dipende dal numero di famiglie in grado di ricevere i segnali televisivi attraverso tali mezzi. Tale norma relaziona, infatti, la fissazione di tale termine all'effettivo e congruo sviluppo dell'utenza dei programmi radiotelevisivi così ricevuti. La delibera n. 346/01/CONS dell'Autorità individua la data stabilita per l'attuazione delle disposizioni di cui all'art. 3, commi 6, 7, 9 e 11 della legge n. 249/97 nel 31 dicembre 2003. L'Autorità, entro il 31 gennaio 2003, si riserva di rivedere il termine suddetto secondo i criteri ivi riportati. Il termine di cui al comma 7 serve, inoltre, a stabilire il momento a partire dal quale deve proseguire la trasmissione esclusivamente via cavo o via satellite della rete eccedente i limiti di cui all'art. 3, comma 11, in base al quale nessun soggetto può essere destinatario di

più di una concessione televisiva su frequenze terrestri in ambito nazionale per la trasmissione di programmi in forma codificata. Tale norma prevede, infatti, che l'esercizio in via transitoria della rete eccedente deve avvenire alle stesse condizioni e nei termini previsti dai commi 6 e 7, tenuto conto della particolare natura di tale tipo di trasmissioni. Contestualmente all'indicazione del termine di cui al comma 7, l'Autorità deve anche stabilire il termine entro cui la concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo trasforma una delle sue reti televisive in una emittente che non può avvalersi di risorse pubblicitarie. In base al comma 9 dello stesso articolo l'Autorità indica il termine entro cui deve essere istituita tale emittente, dopo aver valutato il piano per la ristrutturazione della concessionaria pubblica e previo parere della Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi.

La Commissione parlamentare si è espressa l'8 febbraio 2001 formulando parere favorevole sul progetto di Nuova Rai Tre con alcune osservazioni che valgono ad arricchire di contenuti il quadro normativo dettato dai citati articoli 2 e 3 della legge n. 249/97. Secondo la Commissione, dal punto di vista economico, il passaggio ad una competizione per le entrate pubblicitarie sulla base di non più di due reti per ciascun esercente di reti televisive su frequenze terrestri in ambito nazionale, non deve avere carattere punitivo per le imprese, ma deve contribuire a creare le condizioni per una concorrenza libera e basata su pari opportunità. A questo fine, essa ha ritenuto preliminare e necessaria l'esatta coincidenza del termine previsto dall'art. 3, comma 7, della legge n. 249/97, relativo all'abbandono delle frequenze terrestri da parte delle reti di cui al comma 6 del medesimo articolo, e del termine entro cui dovrà essere istituita l'emittente di cui al successivo comma 9. Rispetto a tale intervento, essa ha invitato l'Autorità a considerare, nell'esercizio del suo potere di segnalazione al Governo, i radicali cambiamenti di scenario intervenuti dopo l'approvazione della legge n. 249/97 e a tenere conto della attuale mancanza di una disciplina organica circa le risorse del sistema radiotelevisivo, anche con riferimento al servizio radiotelevisivo pubblico e del mutato contesto tecnologico, vale a dire del prossimo avvio delle trasmissioni televisive terrestri in tecnica digitale che consentono un più efficace utilizzo dello spettro di frequenze e, per tale via, un incremento del numero dei programmi diffusi e, quindi, dei potenziali operatori. I parametri di riferimento per procedere alla determinazione del termine entro cui le trasmissioni delle reti eccedenti i limiti stabiliti, dall'art. 2, comma 6, per le concessionarie che trasmettono in chiaro in tecnica analogica e, dall'art. 3, comma 11, per le concessionarie che trasmettono in forma codificata in tecnica analogica, nonché entro il quale deve essere istituita l'emittente pubblica che non può avvalersi di risorse pubblicitarie, sono dunque contenuti nella legge n. 249/97, nelle osservazioni espresse dalla Commissione di vigilanza nel citato parere e nella legge n. 66/2001. Questi tre atti rappresentano la risposta del Parlamento a quanto disposto dalla Corte costituzionale nella sentenza n. 420/94 in ordine alla necessità di operare un bilanciamento tra l'allargamento delle voci a cui as-

sentire l'accesso all'emittenza nazionale privata e l'esigenza di tenere conto delle realtà economiche comunque esistenti rispetto alle quali gli interventi deconcentrativi non devono avere un effetto punitivo.

Per la determinazione del termine di cui all'art. 3, comma 7, della legge n. 249/97, finalizzato alle operazioni di sistema sottese ai commi 6, 9 e 11 del medesimo articolo, è stato inoltre valutato lo sviluppo (attuale e prospettico) delle trasmissioni via cavo, via satellite e, in generale, delle trasmissioni svolte con mezzi diversi da quello oggi prevalente, vale a dire la diffusione terrestre in tecnica analogica.

Per quanto riguarda le infrastrutture via cavo, occorre rilevare che il loro sviluppo in Italia è rimasto finora a uno stato poco più che embrionale. La principale infrastruttura oggi esistente è la rete realizzata da Telecom Italia nell'ambito del c.d. Progetto Socrate a partire dal 1996. Nell'ottobre 2000, secondo i dati forniti da Telecom Italia, erano circa un milione le abitazioni "passate", ovvero collegate al cavo al livello di edificio, ma soltanto 70.000 le abitazioni provviste della terminazione fino all'appartamento. Se, dunque, circa il 5% delle famiglie italiane è potenzialmente in grado di accedere alla televisione via cavo, solo lo 0,3% lo è realmente, e ciò quasi esclusivamente nei maggiori centri urbani, senza un'equa distribuzione sul territorio nazionale. Nelle maggiori città, operatori alternativi a Telecom Italia stanno posando cavi per trasmissioni a larga banda. Le reti nelle città storiche hanno però al momento dimensioni molto limitate, mentre il passaggio alla operatività commerciale delle reti a larga banda non è prevedibile, su scala significativa, prima del 2003.

Il numero di famiglie italiane che al dicembre 2000 è in grado di ricevere segnali televisivi inviati via satellite è stimabile intorno ai 2,4 milioni. Le analisi di mercato, svolte da differenti soggetti, divergono su fattori di dettaglio, ma concordano nel valutare in una forchetta compresa fra l'11% e il 13% la quota di famiglie dotate di parabola a fine 2000. Uno studio sullo sviluppo dell'utenza dei programmi televisivi diffusi via satellite e via cavo nel periodo 2000-2006, commissionato dall'Autorità alla società Eurisko e completato nell'aprile 2000, stima a quella data 1,8 milioni di abitazioni dotate di parabola. L'indagine Eurisko comprende, oltre alle analisi di tipo quantitativo, uno studio qualitativo sulla percezione della televisione via satellite da parte del pubblico, sulle motivazioni di acquisto, sugli eventuali fattori ostacolanti. La combinazione tra analisi dei fattori quantitativi e valutazioni dei fattori qualitativi ha originato 5 scenari di sviluppo dei sistemi via satellite e via cavo, ciascuno dei quali dotato di una differente velocità evolutiva. Quello cui Eurisko attribuisce una maggiore probabilità di realizzazione prevede nel dicembre 2002 una quota di famiglie collegate pari al 20% del totale e nel dicembre 2003 una quota pari a circa il 24%. Ad integrazione dell'analisi Eurisko, gli studi svolti in seno al Comitato per lo sviluppo dei sistemi digitali istituito dall'Autorità e riportati nel Libro bianco sulla televisione digitale terrestre, evidenziano che a partire dal 2000 si è sviluppata un'offerta non trascurabile di canali in chiaro via satellite, che è destinata a crescere in funzione dell'incremento del numero di impianti di ricezione

presso le singole unità abitative. In Italia esistono circa 24 milioni di abitazioni e oltre il 75 % (18 milioni) di esse sono inserite in strutture condominiali, per un totale di circa 750.000 condomìni, di cui circa la metà provvisti di un impianto centralizzato. In termini di utenze, gli impianti esistenti consentono a 9,7 milioni di abitazioni di ricevere la televisione analogica e con successivi interventi, dal costo contenuto, consentiranno di ricevere la televisione digitale. Accanto alle trasmissioni via cavo e via satellite, appare opportuno considerare anche la televisione digitale terrestre fra le forme di diffusione rilevanti per la decisione richiesta dall'art. 3, comma 7. Oggi, infatti, la diffusione televisiva si caratterizza, sotto il profilo sistematico, per una bipartizione di fondo. Da un lato, si colloca la trasmissione terrestre in tecnica analogica che si contraddistingue per il fatto di avere una vasta diffusione, di essere consolidata da gran tempo e di operare consumando una risorsa fisica in linea di principio scarsa qual è lo spettro delle frequenze. Dall'altro lato, si collocano tutti i sistemi di trasmissione (cavo, satellite, digitale terrestre) che non condividono gli elementi ora richiamati: nascono tutti di recente nella storia della televisione, hanno una penetrazione ancora parziale e mostrano problemi di utilizzo di risorse fisiche certamente minori di quelli presenti con la diffusione terrestre analogica. A queste considerazioni di sistema, si aggiungono le correlazioni, nella dinamica di sviluppo, fra le trasmissioni via satellite e via cavo per un verso e la diffusione digitale terrestre per l'altro.

A differenza di quanto accade con le trasmissioni via cavo e via satellite, è difficile, allo stato, stimare con metodi empirici la curva di sviluppo della diffusione digitale terrestre. Il nuovo sistema nasce, infatti, sotto l'impulso di una forte volontà politica: non è l'esito di una scelta di investimento effettuata in autonomia dagli imprenditori televisivi, come per esempio nel caso dei sistemi via satellite, ma rappresenta, piuttosto, un'opzione di politica industriale, una svolta di innovazione conseguente a una decisione strategica su scala nazionale volta a spegnere i sistemi di trasmissione in tecnica analogica e a digitalizzare il Paese. Inoltre, non esistono per ora casi di riferimento all'estero: nessun altro paese ha previsto, almeno fino a oggi, una data tanto vicina quanto la fine del 2006 e neppure un passaggio affidato per intero agli attuali concessionari i quali sono tutti (meno uno) operatori in chiaro; negli altri paesi, infatti, il digitale terrestre parte come complemento e non come sostituzione della trasmissione terrestre analogica e i protagonisti del passaggio sono gli operatori della televisione a pagamento che usano la nuova tecnologia per aggiungere una piattaforma *pay* a quelle già esistenti (via satellite e via cavo).

Per costruire una plausibile curva di penetrazione della televisione digitale terrestre in Italia, occorre quindi fare riferimento alle date contenute nella legge n. 66/2001. Al riguardo, vanno segnalate almeno tre scadenze: in ordine inverso a quello cronologico, si tratta del 31 dicembre 2006, che segna la fine delle trasmissioni in tecnica analogica; del 25 luglio 2005, data di scadenza delle concessioni per le trasmissioni in tecnica analogica; del 20 marzo 2004, quando termina il periodo in cui sono

possibili tra concessionari televisivi trasferimenti di impianti o rami di azienda da destinare a trasmissioni terrestri in tecnica digitale. La prima data corrisponde a una situazione in cui tutta la popolazione (100% delle famiglie italiane) sarà in grado di ricevere i segnali digitali; la seconda data corrisponde a una situazione in cui le trasmissioni analogiche saranno giunte a uno stadio residuale ed esercite in proroga per servire una parte minoritaria della popolazione; la terza corrisponde a una situazione in cui gli operatori avranno ormai effettuato cospicui investimenti sia per acquistare impianti e rami di azienda, sia per attrezzare siti e postazioni e quindi, al fine di rientrare dei capitali impegnati, sono stimolati a servire quote già rilevanti di popolazione. Alla luce della valenza propriamente politica sottesa all'introduzione della televisione digitale su frequenze terrestri in Italia, per costruirne una plausibile curva di penetrazione, non si può che fare riferimento alla data di arrivo ipotizzata dal legislatore. Le trasmissioni televisive dei programmi e dei servizi multimediali su frequenze terrestri devono essere irradiate esclusivamente in tecnica digitale entro il 31 dicembre 2006. Se a tale data corrisponde una situazione in cui tutta la popolazione italiana, e dunque il 100% delle famiglie, sarà in grado di ricevere i segnali digitali, è lecito supporre che a metà del percorso, secondo una previsione di crescita media, considerando un modello di innovazione tecnologica per sostituzione, il numero degli utenti della televisione digitale terrestre dovrebbe avvicinarsi ad un quarto del totale.

Se si combinano gli scenari di tipo empirico relativi allo sviluppo dei sistemi via satellite e via cavo con gli scenari derivati dalle previsioni di legge e relativi allo sviluppo della diffusione digitale terrestre, è possibile prevedere che una quota piuttosto cospicua della popolazione italiana potrà, già nel corso del 2003, ricevere segnali televisivi digitali, ovvero accedere a modalità di diffusione televisiva diversa da quella prevalente per via terrestre in tecnica analogica. Dalla combinazione di tali scenari, a metà del 2003 la quota delle famiglie in grado di accedere a modalità alternative di diffusione televisiva potrà superare un terzo del totale e a metà del 2004 potrà aver superato la metà del totale.

Per definire il termine di trasferimento delle reti eccedenti, tanto in chiaro quanto in forma codificata, e di trasformazione di una delle emittenti pubbliche, occorre stabilire in via preliminare quale sia la quota di famiglie in grado di accedere ai segnali televisivi diffusi via satellite e via cavo, integrata dalla quota di famiglie in grado di ricevere segnali per via terrestre in tecnica digitale. Tale quota deve rispondere ai requisiti di effettività e congruità fissati dall'articolo 3, comma 7, che è richiamato dai commi 6, 9 e 11, che rilevano ai fini di tali interventi. I commi 6 e 11 introducono a favore delle reti eccedenti che devono liberare risorse frequenziali, il principio della continuità operativa, legittimandole a proseguirne l'esercizio, principio che la Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi, nel parere citato sul Piano per la Nuova Rai Tre, specifica ed amplia nel criterio dell'assenza di "carattere punitivo per le imprese". Tali principi devono, tuttavia, rivelarsi compatibili con il fine deconcentrativo che ispira l'articolo

3, comma 7, in quanto norma che dà esecuzione alla sentenza n. 420/94 della Corte costituzionale. Al fine di pervenire ad un ragionevole bilanciamento tra la necessità di procedere ad una rapida deconcentrazione e le esigenze economiche delle imprese, che non sia elusivo di quanto sancito dalla Corte, la soglia del 50% di popolazione coperta dai sistemi di trasmissione alternativi alla via terrestre analogica (satellite, cavo, digitale terrestre) si profila come un punto di sintesi equilibrato. Da un lato, essa costituisce un traguardo raggiungibile in tempi ravvicinati al quale corrisponde un prevedibile dimezzamento delle risorse acquisibili dalla rete eccedente generalista, che vede ridursi in linea consequenziale la copertura, l'*audience* e il valore dei contratti pubblicitari. Dall'altro, tale soglia sancisce uno sviluppo adeguato dei sistemi alternativi e, con una copertura ridotta ma presumibilmente concentrata sulle aree più appetibili dal punto di vista pubblicitario, garantisce una continuità operativa e funzionale. Nella combinazione degli scenari richiamati al punto 15, la soglia del 50% dovrebbe essere raggiunta nel 31 dicembre 2003.

Le valutazioni sin qui esposte in ordine alla determinazione del termine per il trasferimento delle reti eccedenti i limiti di cui all'art. 2, comma 6, della legge n. 249/97 valgono anche per il trasferimento della rete eccedente i limiti di cui all'art. 3, comma 11, della medesima legge. La scelta di un termine unico per entrambi i trasferimenti si fonda non solo su quanto espressamente previsto dalla disposizione richiamata, per cui l'esercizio provvisorio della rete deve avvenire alle stesse condizioni e nei termini previsti dai commi 6 e 7, ma anche sulla considerazione di procedere ad una valutazione di sistema in vista della redazione del piano nazionale di assegnazione delle frequenze televisive in tecnica digitale. Le medesime valutazioni di carattere sistematico valgono anche per la determinazione della data in cui deve essere istituita l'emittente pubblica che non può avvalersi di risorse pubblicitarie. In merito, l'Autorità ha condiviso pienamente quanto espresso dalla Commissione per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi, in ordine all'esatta coincidenza dei termini di cui ai commi 7 e 9 dell'art. 3 e alla valutazione del profilo editoriale della Nuova Rai Tre.

Poiché tanto gli scenari relativi allo sviluppo dei sistemi satellite e cavo, quanto le simulazioni relative alla penetrazione del digitale terrestre contengono assunzioni speculative e ipotesi su comportamenti sociali dipendenti da numerose variabili, possono essere evidenziati, anche prima della data fissata, margini di oscillazione significativi rispetto alla quota percentuale prevista. Appare, quindi, opportuno da parte dell'Autorità effettuare in data antecedente una verifica circa lo sviluppo dei sistemi alternativi di diffusione in modo da controllare se, all'avvicinarsi della data indicata, le previsioni assunte si rivelino corrette. La verifica viene effettuata con riferimento alla situazione esistente al 31 dicembre 2002, termine entro il quale deve essere, tra l'altro, adottato il piano nazionale di assegnazione delle frequenze televisive in tecnica digitale e momento in cui sarà possibile disporre di un quadro di riferimento più certo alla luce del quale effettuare le necessarie valutazioni.

Se al 31 dicembre 2002 la quota delle famiglie digitali risulterà essere inferiore al 35% delle famiglie e, quindi, aver avuto un tasso di sviluppo inferiore a quanto ipotizzato, l'Autorità potrà posticipare il termine del 31 dicembre 2003; se al 31 dicembre 2002 la quota delle famiglie digitali risulterà invece essere superiore al 45% delle famiglie e, quindi, aver avuto un tasso di sviluppo superiore a quanto ipotizzato, l'Autorità potrà anticipare il termine del 31 dicembre 2003.

Pianificazione nazionale dell'assegnazione delle frequenze e disciplina delle trasmissioni radiotelevisive analogiche e digitali

Ai sensi della legge 66/01, come modificata dalla legge n. 463 del 31 dicembre 2001 di conversione del decreto legge n. 411 del 23 novembre 2001, l'Autorità deve adottare, entro il 30 giugno 2002, il piano nazionale di assegnazione delle frequenze per la radiodiffusione sonora digitale (PNAF-DAB) ed entro il 31 dicembre 2002 il piano nazionale di assegnazione delle frequenze per la radiodiffusione sonora televisiva digitale (PNAF-DVB).

L'Autorità ha avviato all'inizio del 2001 gli studi per l'introduzione in Italia del T-DAB nell'ambito del Comitato per lo sviluppo dei sistemi digitali. In particolare il gruppo B del Comitato ha effettuato gli studi per la pianificazione delle frequenze.

L'Autorità ha inviato alle regioni e alle province autonome la richiesta ai sensi della legge n. 249/97 e della legge n. 122/98, per acquisire la indicazione sui livelli di piano, e per il raggiungimento dell'intesa con le regioni autonome Valle d'Aosta e Friuli Venezia Giulia e con le province autonome di Bolzano e Trento. Successivamente, a seguito della emanazione del succitato decreto legge n. 411/01 che prorogava i termini stabiliti dalla legge n. 66/01 per l'adozione del PNAF-DAB, è stata inviata una seconda lettera alle regioni e alle province autonome sia per informarle della suddetta proroga sia per fornire chiarimenti in merito alle sollecitazioni dell'Autorità.

In attesa delle risposte, l'Autorità sta procedendo nella elaborazione del piano PNAF-DAB, sviluppando le relative soluzioni sia per la banda VHF-III sia per la banda UHF-L. Inoltre, l'Autorità ha curato, congiuntamente con il Ministero delle comunicazioni, la preparazione della Conferenza CEPT di Maastricht (10-18 giugno 2002) per allocare ulteriori 7 blocchi in banda UHF-L oltre ai 9 blocchi già allocati dalla Conferenza di Wiesbaden 1995.

Merita osservare che, mentre i blocchi di banda UHF-L, ai sensi del piano nazionale di ripartizione delle radiofrequenze, dovranno essere resi disponibili per il T-DAB a partire dal 1° gennaio 2003, con relativo spostamento in altre bande di frequenze delle attuali utilizzazioni del servizio fisso, lo stesso piano non stabilisce alcuna data per la analoga liberazione del canale 12, riservato al T-DAB in banda VHF-III.

Per quanto riguarda il PNAF-DVB, attualmente si è nella fase di valutazioni preliminari sulle possibili soluzioni tecniche da adottare.

3.4.2. Gli interventi in materia di vigilanza

Ai sensi dell'art.1, comma 6, lettera b), numero 13 della legge 249/97, l'Autorità "effettua il monitoraggio delle trasmissioni televisive". Come già nell'anno passato, il sistema di monitoraggio televisivo è stato attuato con riferimento a quattro aree tematiche: "Obblighi di programmazione" dei concessionari (comprese le quote di produzione e di emissione delle opere europee), "Pluralismo" (politico, culturale, sociale), "Pubblicità" (comprensiva del controllo degli indici di affollamento, del collocamento degli spot e del loro contenuto) e "Garanzie dell'utenza" (con particolare riferimento alla tutela dei minori).

Con riferimento all'area "Obblighi di programmazione", la normativa vigente prescrive per le emittenti televisive nazionali l'obbligo di:

a) trasmettere quote di programmazione di opere audiovisive europee, anche di produttori indipendenti (art. 2, commi 1 e 3, legge n. 122/98);

b) investire una quota parte degli introiti in opere audiovisive europee (art. 2, comma 5, legge n. 122/98).

Per quanto concerne gli obblighi di cui al primo punto, il compito di rilevazione e di calcolo delle percentuali della trasmissione di opere audiovisive delle emittenti nazionali, a diffusione terrestre, è stato svolto da una società esterna specializzata. Dopo un primo periodo di sperimentazione, iniziato nel 2000, l'attività in questione è attualmente da considerare standardizzata e a regime. È comunque da segnalare che, sulla base dei dati raccolti nell'ambito del monitoraggio dei programmi televisivi, non sempre è possibile risalire alla nazionalità ed all'autore dell'opera televisiva per individuare le opere dei produttori indipendenti, così come definiti nella legge n. 122/98. A tal riguardo, è stata avviata un'indagine conoscitiva a livello nazionale per l'individuazione dei produttori indipendenti. L'indagine – tutt'ora in corso - è partita dalla ricognizione sia dei soggetti iscritti nel Registro degli operatori di comunicazione (ROC), di recente istituzione e gestito dall'Autorità, sia dei soggetti afferenti al settore televisivo i cui nominativi sono stati rilevati attraverso le associazioni di categoria e sulla stampa specializzata. Per ciò che concerne la verifica degli obblighi di cui al secondo punto, è stato elaborato, in collaborazione con un istituto esterno, un questionario, con valore di autocertificazione, che è stato inviato alle emittenti televisive italiane con l'obiettivo di raccogliere i dati per la verifica del rispetto di tali quote. In particolare, si sono utilizzati tre diversi modelli di questionario:

a) per la concessionaria del servizio pubblico, relativamente all'autocertificazione delle quote d'investimento;

b) per le concessionarie nazionali terrestri, relativamente all'autocertificazione delle quote d'investimento;

c) per le emittenti satellitari autorizzate, relativamente all'autocertificazione per gli obblighi di programmazione, di investimento e di pubblicizzazione delle opere italiane ed europee.

A seguito delle informazioni raccolte attraverso il monitoraggio televisivo delle emittenti nazionali svolto dalla società incaricata dall'Autorità e le autocertificazioni ricevute dalle emittenti televisive, è stato redatto il documento riassuntivo relativo al biennio 1999-2000 che è stato trasmesso, come previsto dalla direttiva "Televisione senza frontiere", alla Commissione europea.

Dal controllo compiuto, con riferimento alle percentuali d'investimento effettuate dalle emittenti nazionali a diffusione terrestre, relativamente agli introiti percepiti nel 2000, è emerso che tutte le società hanno rispettato gli obblighi previsti dalla normativa, come riportato nella Tabella 2.6.

Tabella 2.6 - Quote d'investimento in opere e programmi audiovisivi europei (legge 122/98 e delibera n. 9/99)

Società/gruppo	Canali controllati	Canali	Quota investimento obbligatoria (%)	Quota investimento nel 2000 (%)
Rai spa	Raiuno Raidue Raitre	3	20*	25,4
RTI-Mediaset spa	Canale 5 Italia 1 Rete 4	3	10**	42,1
Cecchi Gori Communications spa	Tmc - La 7 Tmc2 - Mtv	2	10**	58,9
Telepiù spa	Tele+ Bianco Tele+ Nero	2	10**	1.672,9
Rete A srl	Rete A	1	10**	44,9

* 20% dei proventi da canone annuale netto nelle opere audiovisive
** 10% degli introiti netti da pubblicità in produzione e acquisto di programmi audiovisivi europei

Riguardo alle emittenti satellitari, va ricordato che, a seguito dell'emanazione, da parte dell'Autorità, della delibera n. 127/00/CONS, a partire dall'anno 2000, sono state autorizzate alla diffusione televisiva anche tali emittenti, che si sono aggiunte alle concessionarie nazionali ai fini della verifica del rispetto degli obblighi di legge sopracitati. La delibera n. 127/00/CONS ha, infatti, disciplinato il rilascio di titoli abilitativi alle emittenti televisive che diffondono programmi televisivi via satellite in uno degli Stati parti dell'accordo per la televisione transfrontaliera, sottoscritto a Strasburgo il 5 maggio 1989 e ratificato con legge 5 ottobre 1991, n. 327.

I dati riguardanti l'attività autorizzatoria svolta nel corso dell'anno 2001 sono i seguenti:

Domande di autorizzazione ricevute nel 2001 (una per programma): 20
Domande presentate nel 2000 ancora in corso d'istruttoria: 14
Totale: 34

Autorizzazioni rilasciate 2001: 28
Domande per le quali i richiedenti hanno inoltrato rinuncia: 2
Domande in istruttoria: 4
Totale: 34

Al 31 dicembre 2001, risultano autorizzate alla diffusione di programmi televisivi via satellite 44 emittenti per un totale di 109 programmi.

Per quanto concerne l'attività di monitoraggio realizzata nell'area relativa al pluralismo, va detto che tale attività è stata principalmente finalizzata a garantire la parità di trattamento, l'obiettività, la completezza e l'imparzialità delle trasmissioni televisive. Nell'ambito del monitoraggio televisivo svolto in tale area, si possono individuare tre linee di attività principali:

a) il pluralismo in campagna elettorale (controllo delle modalità di rappresentazione e dei tempi concessi alle forze politiche e ai candidati, ecc.). Con riguardo all'attività svolta in periodo elettorale si dirà in seguito, nella sezione dedicata alla *par condicio* (si veda il paragrafo 3.8);

b) il pluralismo politico in periodo ordinario (controllo della salvaguardia dei principi di equità più volte richiamati dalle norme legislative, degli indirizzi emessi dalla Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi, tesi a garantire una rappresentazione il più possibile equilibrata delle diverse forze politiche);

c) il più generale pluralismo sociale (controllo della rappresentazione delle diverse realtà sociali e culturali e delle diverse voci, opinioni e correnti di pensiero presenti nella società, anche al fine di garantirne l'accesso al sistema informativo).

L'attività di monitoraggio, effettuata da centri di rilevazione esterni, è intesa a fornire i dati elementari di primo livello (suscettibili, quindi, di diverse e successive elaborazioni) sull'intera programmazione televisiva "pertinente" delle principali reti nazionali italiane 24 ore su 24 (notiziari, *talk show*, rubriche di approfondimento e tutte le trasmissioni che si prestano al tipo di analisi e metodologia sviluppate in questi anni dai centri di ricerca specializzati, con esclusione di: *fiction*, documentari, cartoni animati e pubblicità, perché in queste tipologie di programmi è estremamente difficile individuare una metodologia per rilevare il grado di pluralismo). Questo tipo di attività ha reso possibile, nel tempo, la formazione e lo sviluppo di metodologie di rilevazione, di criteri di classificazione e di modelli di analisi che hanno dato luogo ad una reportistica mensile effettuata relativamente alla programmazione delle emittenti televisive nazionali, consentendo una lettura del contesto e degli scenari della comunicazione televisiva dell'intera programmazione televisiva. Viene, per esempio, operata una distinzione tra il tempo dedicato al soggetto (tempo di antenna) e il tempo gestito direttamente da quest'ultimo (tempo di parola). Inoltre, l'Autorità – ai sensi della legge n. 28/2000 e correlati regolamenti di attuazione – effettua, sia in periodo ordinario che elettorale, l'osservazione del comportamento della stampa quotidiana e periodica, allo scopo di rilevare eventuali violazioni delle norme previste per le inserzioni a pagamento di natura politica (messaggi politici elettorali) e per la pubblicazione dei sondaggi.

Per quanto riguarda gli aspetti legati al monitoraggio relativo all'area "Garanzie dell'utenza", l'Autorità ha svolto attività di accertamento e verifica delle norme in ambito televisivo riferibili a tale area, esaminando circa 120 presunte ipotesi di violazione, gran parte in materia di tutela dei minori, delle quali si dirà nel successivo paragrafo 3.10.

Le attività svolte nell'ambito delle "Garanzie dell'utenza" hanno compreso anche i procedimenti svolti in materia di pubblicità radiotelevisiva, diritto di rettifica, pluralismo interno, tutela dei soggetti deboli, nonché le risposte agli utenti circa reclami e quesiti posti in questo ambito. Al riguardo, è perciò opportuno evidenziare che, a volte, le attività inerenti tale area hanno trasversalmente interessato anche altre aree in cui è suddiviso il sistema di monitoraggio televisivo.

È inoltre da segnalare che in materia di tutela di soggetti deboli, l'Autorità, nell'ambito del progetto comunitario "*Tuning into diversity*", ha partecipato alla realizzazione, in collaborazione con la Fondazione Censis, di uno studio sulla rappresentazione televisiva degli immigrati e delle minoranze etniche in Italia. Tale studio ha peraltro comportato lo svolgimento di attività di monitoraggio e di analisi del contenuto di un campione di programmi nazionali televisivi italiani andati in onda dal mese di maggio al mese di settembre 2001.

3.4.3. Gli interventi in materia di diritto di rettifica

L'articolo 10 della legge 6 agosto 1990 n. 223, sotto la rubrica "Telegiornali e giornali radio – Rettifica – comunicati di organi pubblici", disciplina l'esercizio del diritto di rettifica rispetto alle emittenti radiotelevisive. L'istituto si configura come strumento di comunicazione "aggiuntiva" che, controbilanciando le notizie diffuse da un'emittente, da un lato, tutela un interesse strettamente privatistico (il diritto a non vedere alterata la propria identità personale, morale ed ideale) e dall'altro lato, contribuisce ad arricchire e a differenziare le "voci" indirizzate al pubblico ai fini di una completa e corretta informazione.

Presupposto fondamentale per l'esercizio di tale diritto è l'oggettiva difformità dell'informazione diffusa dall'emittente rispetto al vero e, a tal proposito, l'accertamento di tale circostanza, nel corso dei procedimenti, è stato condotto dall'Autorità prendendo in considerazione sia le valutazioni operate dalle parti (richiedente ed emittente televisiva), sia elementi quali l'esattezza delle fonti, le modalità di esposizione dei fatti, il contesto in cui gli stessi sono stati riferiti.

Per il periodo maggio 2001- aprile 2002, sono pervenute sette richieste di esercizio di diritto di rettifica da parte di soggetti privati, procedibili ai sensi dell'art. 5 del decreto del Presidente della Repubblica n. 255 del 27 marzo 1992 recante il "Regolamento di attuazione della legge 6 agosto 1990, n. 223 sulla disciplina del sistema radiotelevisivo pubblico e privato". Tra tali richieste, in due casi l'Autorità ha riconosciuto esistente la lesione degli interessi morali e materiali del richiedente, determinata da notizie contrarie a verità, ordinando la trasmissione di comunicati rettificativi secondo le modalità previste dall'art. 10, comma 4, della legge 6 agosto 1990, n. 223, mentre per gli altri cinque casi è stata disposta l'archiviazione, in quanto non sussistevano i presupposti per l'esercizio del diritto previsti dall'art. 10, comma 2, della legge 6 agosto 1990, n. 223 nonché dall'art. 7, comma 1, del decreto del Presidente della Repubblica 27 marzo 1992, n. 255.

3.5. La radio

In data 19 dicembre 2000, l'Autorità ha riattivato il Comitato per lo sviluppo dei sistemi digitali, costituito con delibera n. 77/98 del 25 dicembre 1998, al fine di sviluppare gli aspetti connessi all'introduzione della tecnologia digitale nel campo della radiofonia (T-DAB). Le azioni sulle quali si è concentrato il Comitato hanno riguardato l'analisi delle problematiche tecniche ed economiche relative all'introduzione ed allo sviluppo dei servizi radiofonici digitali terrestri, attraverso l'esame dei problemi riguardanti la trasmissione, la ricezione, la produzione industriale di apparati professionali e di consumo, la definizione dei requisiti del servizio, i riflessi economici e la definizione delle soluzioni più efficienti ed efficaci per le citate problematiche, nonché l'elaborazione di proposte operative per l'avvio e lo sviluppo dei servizi. A tali gruppi di lavoro hanno partecipato esponenti di emittenti, associazioni, e società del settore coinvolte.

Lo svolgimento di tali compiti è stato assegnato a cinque diversi gruppi di studio:

a) gruppo di studio A - individuazione dei requisiti del servizio;
b) gruppo di studio B - piano di assegnazione delle frequenze;
c) gruppo di studio C - problemi di carattere industriale e di mercato;
d) gruppo di studio D - proposte operative;
e) gruppo di studio E - coordinamento delle attività.

Tali gruppi di studio si sono svolti nel corso dell'anno 2001 e all'inizio del 2002.

Sulla base dei risultati conseguiti nei gruppi di lavoro A, B e C, nel gruppo di lavoro D sono stati ipotizzati diversi scenari per l'introduzione e lo sviluppo della radiofonia digitale terrestre. Il documento finale, che è attualmente in fase di preparazione, consiste in una relazione generale degli studi del Comitato e comprenderà una sintesi delle descrizioni delle problematiche che sono emerse dagli studi, oltre alle posizioni assunte ed ai possibili scenari di avvio e di sviluppo del servizio di radiodiffusione digitale T-DAB.

3.6. L'editoria

Nella primavera dello scorso anno, il settore dell'editoria si è arricchito di due importanti provvedimenti che ne hanno determinato una significativa innovazione. In particolare, si tratta della legge n. 62 del 7 marzo 2001, recante "Nuove norme sull'editoria e sui prodotti editoriali e modifiche alla legge 5 agosto 1981 n. 416" e della delibera 236/01/CONS del 30 maggio 2001, con cui l'Autorità ha adottato il regolamento per l'organizzazione e la tenuta del Registro degli operatori di comunicazione (ROC).

Tali testi normativi apportano un contributo rilevante nel settore dell'editoria, in particolare elettronica, in quanto il concetto di prodotto editoriale risulta ampliato, ricomprendendo, per la prima volta, anche i prodotti realizzati su supporto informatico e diffusi anche con mezzi elettronici. Del resto, lo stesso Registro degli operatori di comunicazione, sostituitosi ai due precedenti registri relativi alla stampa ed alla radiotelevisione, contempla, tra i soggetti obbligati all'iscrizione, anche i soggetti esercenti editoria elettronica o digitale (per una più ampia trattazione del ROC, si veda il paragrafo 3.5).

Da quanto detto, emerge con evidenza come il settore sia in notevole espansione, risentendo inevitabilmente delle evoluzioni tecnologiche che hanno determinato un superamento degli schemi propri di un'attività editoriale tradizionale.

Come frequentemente avviene in un contesto di evoluzione normativa, anche per l'applicazione delle nuove norme indicate sono emerse, sia per gli operatori del settore, sia per l'Ufficio registro ed assetti dell'Autorità, alcune difficoltà legate, ad esempio, all'adattamento dei criteri esistenti alle attività editoriali a mezzo stampa e *on line*. In tal senso, l'art. 2, comma 1, lett. f, del citato regolamento considera la regolare periodicità della testata come requisito per poter essere qualificati soggetti esercenti l'editoria elettronica o digitale, dando maggiore attenzione all'aspetto funzionale, rispetto al mezzo di diffusione.

Come premesso, l'ampliamento del panorama dell'editoria istituzionale ha comportato alcuni problemi in sede di prima applicazione, anche con riferimento alla registrazione delle testate elettroniche, laddove – ad esempio – alcuni tribunali hanno respinto le domande volte alla registrazione delle stesse, non avendo ancora ben compreso in quali termini fosse stata ampliata la nozione di prodotto editoriale.

Inoltre, si sono riscontrati problemi di coordinamento delle disposizioni esistenti; ci si riferisce, in particolare, a quanto indicato nell'art. 16 della legge n. 62/01 (nella parte in cui dispone che "i soggetti tenuti all'iscrizione al registro degli operatori di comunicazione, ai sensi dell'art. 1, comma 6, lett. a), numero 5), della legge 249/97, sono esentati dall'osservanza degli obblighi previsti dall'art. 5 della legge 47/48"), e all'art. 5 della legge sulla stampa n. 47/48, laddove la prima disposizione riguarda gli editori obbligati all'iscrizione al ROC, mentre l'altra si riferisce ai proprietari che hanno l'obbligo di registrare le testate presso i tribunali.

A tali incertezze, si è tuttavia posto rimedio attraverso un'interpretazione restrittiva della norma di nuova introduzione, individuando l'ambito di operatività esclusivamente nei confronti di coloro che sono, allo stesso tempo, editori e proprietari della testata, cosicché solo per questi opera il regime di esenzione dall'obbligo di registrazione presso i tribunali.

Tuttavia, al di là delle problematiche relative all'applicazione del nuovo quadro normativo descritte, occorre sottolineare l'importanza legata all'istituzione del richiamato Registro degli operatori di comunicazione che, attraverso l'ampliamento dell'ambito soggettivo di applicazione dello

stesso, si configura come uno strumento capace di controllare l'intero panorama della comunicazioni, in modo tale da poter reperire, ogni volta in cui sia necessario, le informazioni di rilievo relative ai diversi operatori iscritti.

3.7. La pubblicità

3.7.1. Gli interventi in materia di regolamentazione

Il Regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e di televendite (di seguito "il regolamento") di cui alla delibera n. 538/01/CSP del 26 luglio 2001 (pubblicata sulla *Gazzetta Ufficiale* n. 183 dell'8 agosto 2001 ed entrato in vigore in data 8 ottobre 2001), è stato adottato dalla Commissione per i servizi ed i prodotti dell'Autorità ai sensi dell'art. 1, comma 6, lett. b), n. 5 della legge n. 249 del 31 luglio 1997, in attuazione delle disposizioni in materia di pubblicità radiotelevisiva e di televendite.

Il regolamento reca la disciplina di dettaglio delle prescrizioni in materia di pubblicità radiotelevisiva, contenute nella direttiva comunitaria c.d. Televisione senza frontiere 89/552/CEE, così come modificata dalla direttiva 97/36/CE. Tali disposizioni sono state recepite nell'ordinamento italiano con diversi interventi normativi, tra i quali si evidenziano: la legge 6 agosto 1990, n. 223, recante "Disciplina del sistema radiotelevisivo pubblico e privato", e successive modificazioni; la legge 5 ottobre 1991, n. 327, di ratifica ed esecuzione della Convenzione europea sulla televisione transfrontaliera del 5 maggio 1989; la legge 30 aprile 1998, n. 122, recante "Differimento di termini previsti dalla legge 31 luglio 1997, n. 249, relativi all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, nonché norme in materia di programmazione e di interruzioni pubblicitarie televisive" e la legge 29 marzo 1999, n. 78, recante "Disposizioni urgenti per lo sviluppo equilibrato dell'emittenza televisiva e per evitare la costituzione o il mantenimento di posizioni dominanti nel settore radiotelevisivo".

In conformità al citato quadro normativo, il regolamento contiene la disciplina d'attuazione di alcuni importanti principi, di derivazione prevalentemente comunitaria, in materia di pubblicità radiotelevisiva e di televendite. Ai sensi dell'articolo 2, comma 2, del regolamento, tale disciplina si applica sia alla concessionaria pubblica, sia ai concessionari privati, nonché a tutte le emittenti, definite all'articolo 1, comma 1, lettera b) quali i soggetti, sottoposti alla giurisdizione italiana, che hanno la responsabilità editoriale nella composizione dei palinsesti dei programmi radiotelevisivi e che li trasmettono o li fanno trasmettere da terzi.

In particolare, all'articolo 3, il regolamento stabilisce le modalità d'attuazione del principio di riconoscibilità del messaggio pubblicitario rispetto al resto della programmazione prevedendo, tra l'altro, l'adozione, nei codici di autoregolamentazione, di un unico segnale di interru-

zione pubblicitaria nel corso dei programmi dedicati ai minori (art. 3, comma 3, del regolamento).

All'articolo 4, il regolamento dispone i criteri di inserimento della pubblicità televisiva nelle trasmissioni televisive. In conformità all'orientamento espresso dalla Corte di giustizia nella sentenza del 28 ottobre 1999 nella causa C-6/98, *Pro Sieben*, il regolamento prevede l'applicazione del criterio di calcolo del "tempo lordo" per l'inserimento della pubblicità nei programmi, in tutte le ipotesi di cui all'articolo 3 della legge 30 aprile 1998, n. 122. Inoltre, lo stesso articolo 4, stabilisce le modalità di interruzione dei programmi composti da parti autonome (comma 3), dei programmi sportivi (comma 5) e dei programmi per bambini (commi 6 e 7).

L'articolo 5 prevede l'esclusione, dai limiti d'affollamento, di due categorie di messaggi: le autopromozioni e le attività di informazione e di comunicazione istituzionale, di cui alla legge 7 giugno 2000, n. 150, compresi i messaggi di utilità sociale e di pubblico interesse.

Infine, l'articolo 6, comma 2, contiene il richiamo agli strumenti sanzionatori dell'Autorità in materia, prevedendo specifiche sanzioni per le violazioni degli obblighi e dei divieti di cui al regolamento, nonché in ogni altro caso non diversamente disciplinato dalla legge, le sanzioni di cui all'articolo 2, comma 20, lettera c), della legge 14 novembre 1995, n. 481 e di cui all'articolo 1, comma 31, della legge 31 luglio 1997, n. 249.

3.7.2. Gli interventi in materia di vigilanza

Con l'avvio operativo del sistema di monitoraggio per le rilevazioni nel settore pubblicitario, affidato ad una società esterna, l'Autorità ha provveduto a controllare le tecniche di rilevazione degli eventi pubblicitari adottate dalla Società, a verificare la congruità dei dati rilevati e la corrispondenza e l'aderenza dei valori conteggiati con le disposizioni legislative, a definire e ad affinare le tecniche e gli strumenti, anche informatici, per una migliore e più aderente presentazione e utilizzazione dei dati.

Nel corso dell'anno 2001, anche a fronte dell'emanazione, da parte dell'Autorità, del "Regolamento in materia di pubblicità televisiva e televendite" (delibera n. 538/01/CSP), sono state introdotte modifiche e sono stati implementati nuovi algoritmi di rilevazione degli eventi rispetto al periodo precedente.

Le emittenti televisive nazionali monitorate sono state Rai 1, Rai 2, Rai 3, Canale 5, Italia 1, Rete 4, Tmc (dal 24 giugno 2001 denominata La 7) e Tmc 2 (quest'ultima dal 1° maggio 2001 trasmette la programmazione di Mtv).

Per ciascuna di queste emittenti sono stati monitorati e conteggiati gli eventi pubblicitari al fine di verificare il rispetto delle norme circa gli "affollamenti pubblicitari" (art. 8, comma 6 e 7, legge n. 122/98) e i "posizionamenti della pubblicità", questi ultimi con riferimento agli *spot* isolati (art. 3, comma 1, legge n. 122/98), alle interruzioni delle opere audiovisive (art. 3, comma 3, legge n. 122/98), alla distanza tra le interruzioni (art. 3, comma 4, legge n. 122/98), ai programmi inferiori a 30 minuti (art. 3, comma 5, legge n. 122/98).

3.7.3. Gli interventi in materia di pubblicità ingannevole

Ai sensi dell'art. 7, comma 5, decreto legislativo 25 gennaio 1992, n. 74, come modificato dal decreto legislativo 25 febbraio 2000, n. 67 quando un messaggio pubblicitario viene diffuso attraverso la stampa periodica o quotidiana, ovvero per via radiofonica o televisiva o altro mezzo di telecomunicazione, l'Autorità garante della concorrenza e del mercato, prima di provvedere, richiede un parere obbligatorio, ma non vincolante, all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni.

Per il periodo maggio 2001 - aprile 2002 l'Autorità ha provveduto a rendere 113 pareri in materia di pubblicità ingannevole.

3.8. La par condicio

3.8.1. Gli interventi in materia di regolamentazione

Nel periodo di riferimento (luglio 2001 – giugno 2002), l'Autorità ha proseguito negli adempimenti relativi all'attuazione della legge 22 febbraio 2000, n. 28, recante "Disposizioni per la parità di accesso ai mezzi di informazione e per la comunicazione politica durante le campagne elettorali e referendarie".

L'Autorità, cui attiene di disciplinare l'ambito dell'emittenza radiotelevisiva privata e della stampa, vi ha provveduto a termini di legge, previa consultazione con la Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi, cui compete la parallela attuazione normativa della legge n. 28/2000 con riguardo alla programmazione della concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo.

In particolare, con riferimento alle diverse consultazioni elettorali svoltesi nell'arco di tempo in questione, la Commissione per i servizi e i prodotti - quale organo competente a emanare i regolamenti in materia di *par condicio* politica e elettorale (art. 1, comma 6, lett. *b)*, n. 9 della legge n. 249/1997) - ha deliberato, ai sensi dell'art. 4, commi 2, 3, 6 e 11, dell'art. 5, comma 1, dell'art. 7, comma 1, e dell'art. 8, comma 2, della legge n. 28/2000, le necessarie disposizioni di dettaglio sulla comunicazione politica radiotelevisiva, sui messaggi radiotelevisivi autogestiti, sui programmi d'informazione radiotelevisiva, sui messaggi politici sulla stampa quotidiana e periodica e sui sondaggi politici ed elettorali.

I provvedimenti hanno contestualmente dato attuazione anche alle norme della legge 10 dicembre 1993, n. 515 (artt. 1, comma 5, e 20), ancora in vigore, perché non abrogate dalla stessa legge n. 28/2000.

Sulla base delle istruttorie compiute, la Commissione per i servizi e i prodotti, competente in materia, ha adottato finora 109 delibere a carattere organizzatorio o relative a procedimenti in tema di *par condicio*, di cui 45 nell'anno 2001 e 64 dal 1° gennaio al 30 maggio 2002. Con spe-

cifico riguardo ai regolamenti complessivamente adottati dall'Autorità per l'attuazione della legge n. 28/2000, tra il luglio 2001 e il giugno 2002, sono stati 4, di cui 3 nell'anno 2001 e 1 dal 1° gennaio al 30 maggio 2002, ed hanno riguardato nell'ordine:

1) il *referendum* popolare confermativo della legge costituzionale recante modifiche al titolo V della parte seconda della Costituzione, indetto per il giorno 7 ottobre 2001 (delibera n. 539/01/CSP);

2) le elezioni comunali e provinciali nella Regione siciliana e nella regione Trentino-Alto Adige, fissate per il giorno 25 novembre 2001 (delibera n. 569/01/CSP);

3) le elezione del Consiglio e del Presidente della Giunta della regione Molise, fissata per il giorno 11 novembre 2001 (delibera n. 570/01/CSP);

4) le elezioni comunali e provinciali, fissate per i giorni 19 e 26 maggio 2002 (delibera n. 45/02/CSP), così come modificata dalla delibera n. 58/02/CSP.

Le delibere - sulla base di *standard* ormai definiti e collaudati a partire soprattutto dal 2001 - completano, con coerenza di sistema, le possibilità di regolamentazione date dai diversi tipi di campagna elettorale e referendaria, soprattutto con riferimento ai sistemi elettorali e all'ambito territoriale di incidenza.

Un breve cenno meritano soprattutto le definizioni di "soggetto politico" e la ripartizione degli spazi per la comunicazione politica e per i messaggi autogestiti, operate, nelle diverse ipotesi, dalla Commissione per i servizi e i prodotti. Nel caso del *referendum* popolare confermativo della legge costituzionale recante "modifiche al titolo V della parte seconda della Costituzione", la delibera n. 539/01/CSP, oltre ai gruppi parlamentari nazionali e alle forze politiche con due rappresentanti al Parlamento europeo, ha esteso in modo ampio l'ambito di legittimazione anche ai comitati, alle associazioni e agli altri organismi collettivi rappresentativi di forze sociali e politiche con un interesse rilevabile al quesito referendario. Gli spazi in radio e in televisione *ex lege* sono stati ripartiti in misura eguale tra favorevoli e contrari al quesito referendario.

Nel caso delle elezioni comunali e provinciali in Sicilia e in Trentino-Alto Adige, la delibera n. 569/01/CSP ha inteso per soggetti politici: a) nel periodo tra la convocazione dei comizi elettorali e la presentazione delle candidature: i gruppi consiliari comunali e provinciali, nonché le forze politiche con due rappresentanti al Parlamento europeo o in un ramo del Parlamento nazionale; b) nel periodo tra la presentazione delle candidature e la chiusura della campagna elettorale: le coalizioni collegate ad un candidato-sindaco o candidato-presidente della Provincia, nonché le forze politiche che presentano liste o gruppi di candidati-consiglieri.

Gli spazi per la comunicazione politica e per i messaggi autogestiti sono ripartiti, nel primo sottoperiodo, per il 90% ai gruppi consiliari, tenendo conto della rispettiva forza, e per il 10% alle altre forze politiche legittimate, in modo paritario; nel secondo sottoperiodo, per il 50% alle coalizioni e per il 50% alle liste o gruppi, sempre in modo paritario.

Nel caso delle elezioni regionali del Molise, la delibera n. 570/01/CSP ha inteso per soggetti politici: a) nel primo sottoperiodo, i gruppi consiliari regionali, nonché le forze politiche con due rappresentanti al Parlamento europeo o in un ramo del Parlamento nazionale; b) nel secondo sottoperiodo, le coalizioni che presentano un candidato-presidente della Regione, nonché le forze politiche che presentano liste di candidati-consiglieri, in circoscrizioni che interessino almeno un quarto dell'elettorato e quelle rappresentative di minoranze linguistiche.

Gli spazi per la comunicazione politica e per i messaggi autogestiti sono ripartiti, nel primo sottoperiodo, per il 90% ai gruppi consiliari, tenendo conto della rispettiva forza, e per il 10% alle altre forze politiche legittimate, in modo paritario; nel secondo sottoperiodo, per il 50% alle coalizioni e per il 50% alle liste o gruppi, ivi inclusi quelli rappresentativi di minoranze linguistiche, sempre in modo paritario.

Nel caso delle recentissime elezioni comunali e provinciali del 19 e 26 maggio 2002, la delibera n. 45/02/CSP, ha riproposto le definizioni di "soggetto politico" e le ripartizioni degli spazi radiotelevisivi indicati dalla precedente delibera n. 569/01/CSP.

3.8.2. Gli interventi in materia di vigilanza

L'Autorità è chiamata a garantire, nei periodi ordinari e di campagna elettorale, il rispetto delle norme sull'accesso ai mezzi di comunicazione dettate, oltre che dalla legge n. 515 del 1993, dalla legge 22 febbraio 2000, n. 28 in tema di *par condicio*. Tale legge determina obblighi riguardanti sia le emittenti private (verso le quali si applicano provvedimenti regolatori, discendenti dalla legge n. 28/2000, emanati dall'Autorità), sia la concessionaria pubblica (la cui condotta è disciplinata da appositi regolamenti della Commissione bicamerale di vigilanza parimenti scaturenti dalla citata norma generale). Essa comporta, in caso di inadempienze o infrazioni, l'apertura di specifici procedimenti sanzionatori.

Nel corso dell'anno 2001 si è susseguita una serie di consultazioni politiche. In particolare:

a) le consultazioni del 13 maggio 2001 per il rinnovo della Camera dei deputati e del Senato della Repubblica (si veda la Relazione annuale 2001, p. 158);

b) le consultazioni comunali e provinciali nella regione Friuli Venezia Giulia fissate per il giorno 10 giugno 2001 (si veda la Relazione annuale 2001, p. 158);

c) le consultazioni per l'elezione del Presidente della Regione siciliana e dei deputati dell'Assemblea regionale siciliana fissate per il giorno 24 giugno (si veda la Relazione annuale 2001, p. 158);

d) la campagna per il *referendum* popolare confermativo della legge costituzionale recante modifiche al titolo V della parte seconda della Costituzione indetto per il giorno 7 ottobre 2001;

e) le consultazioni per l'elezione del Consiglio e del presidente della Giunta della regione Molise fissata per il giorno 11 novembre 2001;

f) le consultazioni comunali e provinciali nella Regione siciliana e nella regione Trentino-Alto Adige fissate per il giorno 25 novembre 2001;

Nell'ambito dell'attività di vigilanza e controllo, effettuata nel corso dell'anno 2001 sulla programmazione televisiva nazionale e sulle pubblicazioni, sono state svolte le seguenti attività istruttorie:

a) controlli sulle pubblicazioni effettuate dai quotidiani e periodici (apertura di 87 procedimenti istruttori);

b) controlli sulla programmazione dell'emittenza televisiva nazionale (apertura di 85 procedimenti istruttori).

Nel corso dell'anno preso in esame, l'Autorità ha analizzato il comportamento dei mezzi di comunicazione televisivi. Tale attività di analisi viene organicamente descritta nei *dossier* che il gruppo di monitoraggio elabora con cadenza mensile e che sono consultabili sul sito *web* dell'Autorità.

3.8.3. Gli interventi in materia di garanzia

Nel periodo maggio 2001 - aprile 2002 l'Autorità ha continuato a svolgere i compiti previsti per la tutela del pluralismo politico e della parità di accesso ai mezzi di comunicazione con riferimento sia all'emittenza radiotelevisiva sia alla stampa quotidiana e periodica.

In applicazione della normativa precedentemente richiamata, nonchè della delibera n. 200/00/CSP recante "Disposizioni di attuazione della disciplina in materia di comunicazione politica e di parità di accesso ai mezzi di informazione nei periodi non elettorali", l'Autorità ha provveduto a completare le istruttorie avviate in occasione delle elezioni della Camera dei deputati e del Senato della Repubblica e per le elezioni comunali e provinciali fissate per il giorno 13 maggio 2001. In 4 casi è stata deliberata l'applicazione delle sanzioni previste dall'art. 1, comma 31, della legge n. 249/97 per l'inottemperanza agli ordini dell'Autorità.

In particolare, in applicazione delle delibere n. 539/01/CSP, n. 569/01/CSP e n. 570/01/CSP, nei periodi elettorali compresi fra giugno e dicembre 2001, l'Autorità ha svolto 13 procedimenti. In cinque casi le segnalazioni pervenute sono risultate non procedibili per mancanza dei requisiti di cui all'art. 10, comma 1, della legge n. 28 del 2000. In due casi l'Autorità ha disposto, con ordinanza, la rettifica di sondaggi, effettuati in occasione della campagna referendaria relativa al titolo V della parte seconda della Costituzione, in quanto i dati erano stati diffusi con modalità non conformi a quanto previsto dall'art. 8, comma 3, della legge 22 febbraio 2000, n. 28. Nei restanti sei casi il procedimento si è concluso con un provvedimento di archiviazione.

In applicazione della delibera n. 200/00/CSP l'Autorità ha svolto nel periodo luglio 2001 – dicembre 2001, un procedimento, avviato su impulso di soggetti politici legittimati, concluso con pronuncia di non procedibilità in quanto la segnalazione è risultata priva dei requisiti di cui all'art. 10, comma 1, della legge 22 febbraio 2000, n. 28, e quattro procedimenti, avviati a seguito della pubblicazione sulla stampa di sondaggi diffusi con modalità difformi all'art. 8, comma 3, della legge 22 febbraio 2000, n. 28, conclusi con provvedimento di ordinanza di rettifica.

Inoltre, nel periodo gennaio 2002 - 10 aprile 2002, l'Autorità ha svolto tre procedimenti, avviati su impulso di soggetti politici legittimati, di cui uno concluso con pronuncia di non procedibilità in quanto la segnalazione è risultata priva dei requisiti di cui all'art. 10, comma 1, della legge 22 febbraio 2000, n. 28, due conclusi con provvedimento di archiviazione, e trentasette procedimenti, avviati in seguito alla pubblicazione sulla carta stampata e alla diffusione attraverso il mezzo televisivo di sondaggi. In particolare, in sette casi i procedimenti sono stati conclusi con provvedimento di ordinanza di rettifica in quanto dall'istruttoria svolta è emerso che i sondaggi sono stati pubblicati con modalità difformi a quanto previsto dall'art. 8, comma 3, della legge 22 febbraio 2000, n. 28. In otto casi si è registrato un adeguamento spontaneo alla predetta disposizione normativa da parte delle testate editoriali.

3.9. La pirateria informatica

Con riferimento alle problematiche relative alla pirateria audiovisiva e informatica, l'Autorità ha effettuato una serie di interventi, sia di prevenzione che di ispezione e vigilanza.

Nell'ambito dell'attività di prevenzione, l'Autorità, nel luglio 2001, ha approvato un apposito atto di coordinamento con la Siae istituendo una specifica area organizzativa. È stata pertanto avviata una costante attività di cooperazione tra l'Autorità e la Siae che consente all'Autorità di poter ottenere in tempi rapidi informazioni e dati attinenti alla pirateria audiovisiva, essenziali al fine del completo svolgimento degli atti ispettivi (posizione dell'emittente, responsabilità e sede, estremi dell'atto di concessione, collocazione degli impianti). Inoltre, è stata avviata un'intensa collaborazione con le forze della Polizia di Stato e della Guardia di finanza presenti presso l'Autorità al fine di assicurare tempestivi accertamenti ispettivi sia di ordine generale (pagamento diritti Siae e diritti connessi), sia in presenza di illeciti consistenti nella abusiva trasmissione via radio o televisiva di supporti audiovisivi (*compact disk* in assenza del prescritto pagamen-

to dei diritti o opere cinematografiche destinate alle sale o al circuito *home video*, fenomeno segnalato in crescita nell'ambito dell'emittenza locale). L'attività di *enforcement* per la prevenzione degli illeciti si è sviluppata attraverso specifiche e costanti consultazioni con le associazioni di settore e azioni di sensibilizzazione e di supporto rivolte alla magistratura ed alle forze dell'ordine, in un quadro di attenzione all'evoluzione tecnologica e di contrasto delle attività illecite globalmente considerate.

Sotto tale profilo è stata costante l'attenzione alla tutela della proprietà intellettuale nel rapporto con differenti e specifici fattori di rischio provenienti anche per via informatica e telematica. In tale ambito vengono mantenuti contatti in sede G8, Ocse e dell'Unione europea al fine di avere il quadro informativo completo sulle implicazioni internazionali e transnazionali del fenomeno. A tal riguardo, sono stati attivati, con tutti gli operatori di settore, tavoli permanenti di lavoro finalizzati alla prevenzione e vigilanza sulle reti e sui servizi, con particolare riguardo alle tematiche sulle attività di cooperazione istituzionale e di contrasto all'*high tech crime* ed alla pirateria audiovisiva. Rilevante importanza, anche ai fini della collaborazione, interpretazione e interscambio giuridico in tale quadro, hanno avuto gli incontri di formazione decentrata organizzati dall'Autorità di intesa con il Consiglio superiore della magistratura.

È stato, infine, attivato un apposito sito Internet *http://www.agcom.it/antipirateria/index.htm* che costituisce uno strumento importante di contatto con il mondo degli operatori e degli utenti, anche ai fini della vigilanza, e contiene oltre ad un supporto normativo in materia anche un modulo per la segnalazione on line di problemi e di illeciti.

Per quanto riguarda gli interventi di ispezione e vigilanza, nel corso del 2001 sono state effettuate 24 segnalazioni per presunte attività illecite, di cui 10 inviate alla Polizia e 14 alla Guardia di finanza per gli opportuni accertamenti; in 6 casi le indagini hanno consentito la redazione di informative alla magistratura con la segnalazione di episodi penalmente rilevanti.

L'attività di collaborazione tra l'Autorità e il Nucleo speciale per la radiodiffusione e l'editoria della Guardia di finanza ha inoltre consentito all'Autorità giudiziaria di disporre il sequestro e la chiusura di cinque siti Internet che contravvenivano alle disposizioni normative in materia di criminalità informatica e di diritto d'autore. Sono stati, inoltre, avviati accertamenti su segnalazione delle strutture interne dell'Autorità, con riferimento sia alla avvenuta trasmissione di opere cinematografiche tutelate, sia alla trasmissione abusiva in chiaro di eventi criptati.

L'Autorità si è tempestivamente attivata, nei casi più gravi, nel senso di sollecitare la revoca della concessione televisiva per emittenti che hanno violato il disposto di cui alla legge n. 248/00.

Tabella 2.7 – Operazioni di antipirateria nel 2000

	Arma dei Carabinieri	Guardia di finanza	Polizia di Stato	Totali Interforze
Prodotti audiovisivi sequestrati				
Apparecchiature per la registrazione	2.764	6.645	118	9.527
CD musicali	112.107	4.065.421	119.421	4.296.949
Musicassette	41.760	555.551	17.630	614.941
Videocassette	15.417	1.406.768	14.398	1.436.583
Prodotti per l'informatica sequestrati				
CD ROM	33.614	32.846	31.214	97.674
Apparecchiatura per la riproduzione	26	274	0	300
Floppy disk	118	118.771	699	119.588
Hard disk	2.871	0*	20	2.891
Microprocessori e componenti *hardware*	379	4.829	596	5.804

Fonte: Ministero degli interni.

Tabella 2.8 – Sintesi delle attività di antipirateria nel 2000

Delitti	Contravvenzioni	Illeciti amministrativi	Altre Violazioni	Operazioni
12.957	1.426	2.496	168	14.570

Fonte: Ministero degli interni – Servizio analisi criminali Comando generale della Guardia di finanza.
* *Il numero degli hard-disk è ricompreso nel dato unitario e non scindibile, inserito nella voce "Microprocessori e componenti hardware".*

Tabella 2.9 – Operazioni di antipirateria nel 2001

	Arma dei Carabinieri	Guardia di finanza	Polizia di Stato	Totali Interforze
Prodotti audiovisivi sequestrati				
Apparecchiature per la registrazione	57	1.827	1.674	3.558
CD musicali	370.670	4.074.737	274.946	4.720.353
Musicassette	53.296	273.877	24.512	351.685
Videocassette	9.263	158.658	14.631	182.552
Prodotti per l'informatica sequestrati				
CD ROM	44.983	7.734	57.388	110.105
Apparecchiatura per la riproduzione	32	422	44	498
Floppy disk	2.292	91.453	1.582	95.327
Hard disk	2	0*	36	38
Microprocessori e componenti hardware	2.504	1.626	126	4.256

Fonte: Ministero degli interni.

Tabella 2.10 – Sintesi delle attività di antipirateria nel 2001

Delitti	Contravvenzioni	Illeciti amministrativi	Altre Violazioni	Operazioni
14.502	2.988	2.118	2.832	14.905

Fonte: Ministero degli interni – Servizio analisi criminali Comando generale della Guardia di finanza.
* *Il numero degli hard-disk è ricompreso nel dato unitario e non scindibile, inserito nella voce "Microprocessori e componenti hardware".*

Tabella 2.11 – Operazioni di antipirateria fonovideografica per gli anni 2000 - 2001

	Carabinieri	Guardia di finanza	Polizia di Stato
2000	552	12.464	1.554
2001	1.340	11.771	1.793

Fonte: Ministero degli interni.

3.10. La tutela dei minori

La tutela dei minori costituisce un settore di particolare rilevanza nell'ambito dell'attività di monitoraggio televisivo dell'area "garanzie dell'utenza" e si concretizza, da una parte, in attività di studio e di ricerca e, dall'altra, in attività di vigilanza e controllo avviata su segnalazione o d'ufficio. Le segnalazioni raccolte nel corso dell'anno sono pervenute dagli ispettorati territoriali del Ministero delle comunicazioni, dalle associazioni a tutela dei consumatori e dei minori, dagli studi legali, da emittenti locali e da privati cittadini. Parte delle attività indicate si è svolta attraverso la visione delle videocassette delle trasmissioni televisive denunciate, alla quale, nei casi di particolare complessità e di non immediata interpretazione, ha fatto seguito l'attività di analisi di aspetti considerati di particolare rilevanza, quali quelli normativi e giurisprudenziali, nonché aspetti scientifici legati alla psicologia dell'età evolutiva. È infatti da ricordare che la normativa nel settore radiotelevisivo in materia di tutela dei minori, implica - per alcune fattispecie segnalate - lo svolgimento di un processo qualitativo di valutazione (tutt'altro che scontato e automatico e che, peraltro, deve tener conto dell'evoluzione sociale dei costumi) della potenziale nocività dei programmi televisivi allo sviluppo psichico o morale dei minori.

In collaborazione con diversi *team* universitari di ricerca (facenti capo all'Università Cattolica di Milano, all'Università Federico II di Napoli, all'Università di Salerno e all'Università della Svizzera italiana), è stato realizzato un articolato piano di lavoro in materia di tutela di minori che ha dato luogo ad un primo filone di ricerche, svolto attraverso la creazione di 24 *focus group*, che, in diverse aree territoriali nazionali, hanno coinvolto minori, genitori ed insegnanti. Con tali ricerche, si è operata una ricognizione sulle modalità abituali di consumo dei minori, sui loro atteggiamenti nei confronti del mezzo televisivo, sulla percezione reale che essi hanno degli aspetti positivi e di quelli problematici relativi alla pro-

grammazione televisiva, nonché sui fattori di rischio individuati dai soggetti interpellati. Un secondo filone di ricerche si è posto l'obiettivo di analizzare gli studi, svolti nel decennio 1990-2000 sul tema "televisione e bambini", disponibili nei cinque principali paesi europei (Francia, Germania, Italia, Regno Unito e Spagna), con specifico riferimento alle modalità di fruizione del mezzo televisivo ed agli effetti del consumo sui minori. Lo studio, non ancora concluso, è stato accompagnato da una ricognizione delle regole, delle istituzioni e delle modalità di intervento nel settore "televisione e minori" dei cinque paesi considerati.

Oltre a quanto sopra descritto, l'Autorità ha avviato il progetto speciale "Ricerca per la tutela dei minori" finalizzato, a seguito dell'analisi scientifica e sociale del rapporto tra minori e mezzi di comunicazione, a dotare l'Autorità di un patrimonio di conoscenza da utilizzare nell'espletamento dei propri compiti istituzionali.

Il progetto si propone di affrontare, sotto profili multidisciplinari, gli aspetti relativi alla specificità dei singoli mezzi di comunicazione, comprese le problematiche connesse ai contenuti, alle modalità di comunicazione ed alle tecniche di diffusione. In tale contesto, elemento propedeutico è rappresentato dal contributo che i mezzi di comunicazione forniscono alle famiglie e alla scuola nel processo educativo e formativo dei minori, alla luce delle differenti dinamiche che caratterizzano l'interesse del minore, a seconda della fascia d'età di appartenenza.

Il Comitato tecnico scientifico del progetto, inoltre, ha elaborato criteri e metodologie per programmare le attività di indagine, studio, ricerca e sperimentazione, coniugando le analisi sui singoli mezzi di comunicazione con quelle relative alla convergenza che deriva dall'introduzione delle nuove tecnologie. In tale contesto, si è ritenuto di concentrare l'attenzione, in una prima fase, sulla televisione e su Internet, ovvero su quei mezzi di comunicazione che risultano tra i più utilizzati dai minori e, pertanto, maggiormente in grado di influenzare e di intervenire sui processi educativi e formativi dei giovani.

Sulla base delle indicazioni descritte, sono state predisposte due consultazioni pubbliche, finalizzare all'acquisizione delle opinioni di tutti i soggetti interessati alla materia relativa alla tutela dei minori (famiglie, minori, istituti di istruzione e formazione, operatori, associazioni, esperti, pubblicate nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana del 13 ottobre 2001, n. 239 e sul sito *web* dell'Autorità).

La prima consultazione, denominata "La fascia oraria protetta nella programmazione televisiva quale strumento per la prevenzione e la tutela dei minori", ha l'obiettivo di approfondire alcuni aspetti concernenti le modalità trasmissive, quali la possibilità di iniziativa, di prevenzione e di vigilanza attiva, nonché la qualificazione dei contenuti dei programmi.

Con la seconda consultazione, denominata "La prevenzione e la tutela dei minori nelle reti telematiche", diversamente, si è avviata un'indagine per verificare le possibilità offerte dalla diffusione delle nuove tecnologie trasmissive, in termini di accesso alle informazioni e a determinati contenuti veicolati su Internet.

Alle consultazioni hanno risposto oltre 2000 soggetti, di cui circa il 75% ha utilizzato la rete Internet. Sul totale dei contributi pervenuti, si è confermato un forte interesse delle famiglie (circa il 75% delle risposte) e delle associazioni che le rappresentano (circa il 6 % delle risposte), mentre, nelle risposte degli istituti scolastici, circa l' 80% è costituito da scuole materne.

La distribuzione territoriale dei soggetti che hanno partecipato alle consultazioni evidenzia l'interesse della popolazione residente nelle province di Milano e di Roma, che rappresentano circa il 14% dei partecipanti, mentre, a livello regionale, le risposte più numerose sono giunte dalla Lombardia (circa il 24%) e dall'Emilia Romagna (circa il 13,5%). I risultati del lavoro di analisi delle risposte, unitamente ai rapporti sulle altre attività di ricerca in corso, saranno presentati il prossimo autunno.

Un contributo significativo per la sensibilizzazione delle categorie interessate alle consultazioni è stato fornito dal Consiglio nazionale degli utenti e dai Corecom regionali.

Al fine di poter inquadrare i risultati delle consultazioni in uno scenario il più completo possibile, in termini di valutazioni scientifiche e di indagini campionarie, sono state avviate diverse iniziative su singoli aspetti attinenti i quesiti posti. Per questo, sono stati conclusi accordi scientifici con una pluralità di università e con il Censis, quest'ultimo finalizzato alla predisposizione di uno studio relativo all'"uso dei *media* da parte dei minori", nel quale le fase di età considerate sono comprese tra i 14 e i 18 anni. Tale studio sarà presentato in un incontro con le istituzioni e con i soggetti pubblici e privati operanti nel settore.

Nell'ambito dei citati accordi con le università, sono in corso le attività di definizione e di messa a punto dei criteri e dei metodi di analisi per la gestione delle consultazioni e delle indagini, avviate con il Dipartimento di sociologia e comunicazione dell'Università La Sapienza di Roma e finalizzate a produrre e rendere disponibili risultati comparabili tra loro e, quindi, elaborabili.

Inoltre, con le strutture dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, si stanno approfondendo e verificando le possibilità e le condizioni per un'articolazione della fascia protetta nella programmazione televisiva che tenga conto di una pluralità di parametri atti ad incrementare il rapporto efficienza/efficacia nell'azione di tutela dei minori. In tale ambito, sono in corso studi volti ad individuare gli aspetti più significativi per migliorare il rapporto tra i minori ed i programmi televisivi di informazione e/o di approfondimento. Infine, è stato avviato con l'Istituto di ricerche sulla popolazione e le politiche sociali del Consiglio nazionale delle ricerche uno studio sulle tipologie dei soggetti e sulle categorie da coinvolgere in iniziative di approfondimento e di indagine, nonché sulle relative metodologie per il campionamento e per le valutazioni delle modalità di partecipazione. In tale ambito, verranno anche verificate le condizioni per classificare i minori sulla base di fasce di età flessibili e da definirsi secondo le caratteristiche e le specificità degli argomenti da esaminare.

Nell'ambito del progetto, si è anche ritenuto opportuno analizzare i riflessi economici che, direttamente ed indirettamente, scaturiscono dalle iniziative, anche di carattere normativo, in materia di tutela dei minori. A tale fine, si è individuata un'area di ricerca economica, articolata nei diversi segmenti di mercato, nella quale poter sviluppare un confronto tra il mondo scientifico, quello imprenditoriale e quello degli utenti, al fine di analizzare e sviluppare le opportunità che una azione di prevenzione, in senso lato, può generare. In tale contesto, è stata prevista una ricerca il cui obiettivo è di individuare, all'interno delle imprese operanti nel settore televisivo, una specifica funzione aziendale finalizzata ad assicurare la tutela dei minori. È inoltre in corso di definizione l'identificazione di un paniere di programmi e/o trasmissioni (posizionati all'interno e all'esterno della fascia protetta), rappresentativi del potenziale interesse degli utenti minori.

Sotto il profilo più strettamente giuridico, è stata svolta un'analisi sulla normativa applicabile per assicurare la tutela dei minori nella programmazione televisiva, con lo scopo, tra l'altro, di individuare le problematiche che rendono non agevole l'applicazione della stessa e le sanzioni da irrogare a fronte di violazioni commesse dalle emittenti. È stato, inoltre, avviato uno specifico studio sulle tecnologie e sui dispositivi per l'inibizione ai minori di determinati contenuti e/o trasmissioni televisive (c.d. controllo parentale), che verrà condotto effettuando una comparazione a livello internazionale, al fine di rendere disponibile il panorama mondiale delle iniziative avviate in materia e le effettive offerte sul mercato degli operatori e dei produttori.

In termini di pubblicità e di trasparenza delle azioni intraprese, il progetto dispone di uno spazio *web* dedicato, all'interno del sito ufficiale dell'Autorità, per semplificare e rendere più tempestivi i dibattiti e la partecipazione pubblica a tutto il lavoro di ricerca e, soprattutto, alla discussione e all'approfondimento sui risultati che le diverse azioni attivate e programmate generano. Lo spazio *web* riporta le principali informazioni, utili ai soggetti nazionali ed internazionali interessati alla tematica, per conoscere i contenuti del progetto e per interagire con le attività che ne derivano. La versione in lingua inglese consentirà di promuovere e di assicurare continuità ai rapporti internazionali del progetto.

Nello svolgimento delle attività di ricerca, il progetto si raccorda con le competenti strutture dell'Autorità al fine di coinvolgere il personale nelle diverse fasi di studio e di assicurare il costante scambio di informazioni. È stata, inoltre, avviata la prima fase di collaborazione con il Nucleo della Guardia di finanza operante presso l'Autorità che, allo stato, tende a sviluppare, nello svolgimento della ricerca, un'integrazione di competenze, con particolare riferimento al tema della vigilanza sulla programmazione televisiva. Parallelamente, sono stati avviati i contatti con la sezione della Polizia delle telecomunicazioni per verificare le modalità di coinvolgimento di personale della sezione stessa.

Infine, sempre sulle materie trattate nell'ambito del progetto, si è realizzato, con la collaborazione del Consiglio nazionale degli utenti, il con-

vegno "Minori in Internet – Doni e danni della Rete", che si è svolto a Napoli il 16 e 17 novembre 2001 e che ha visto la partecipazione di alti esponenti istituzionali e di esperti accademici, con il coinvolgimento anche di una rappresentanza delle scuole partenopee.

3.11. Il Registro degli operatori e l'informativa economica di sistema

Il 30 giugno del 2001 è stato pubblicato sulla *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana il regolamento per la tenuta e l'organizzazione del Registro degli operatori di comunicazione (ROC). Decorsi i sessanta giorni dalla pubblicazione, il suddetto regolamento è entrato in vigore e, contestualmente, hanno cessato di avere efficacia le disposizioni inerenti al Registro nazionale della stampa (RNS) e al Registro nazionale delle imprese radiotelevisive (RNIR). Ciò ha determinato che la gestione dei registri sia stata caratterizzata, nel corso dell'ultimo anno, da due distinte tipologie di attività: quelle di stralcio sui registri non più in vigore e quelle legate alla fase di prima applicazione sul nuovo ROC.

L'attività di stralcio sui vecchi registri si è focalizzata sulla verifica della regolarità dell'iscrizione degli operatori nel RNS e nel RNIR; questa verifica costituisce condizione per l'accesso alle provvidenze, oggi erogate dalla Presidenza del Consiglio. Nel periodo di riferimento, dal maggio al dicembre 2001, è stata accertata la regolare iscrizione per 418 soggetti.

Dal 29 agosto 2001 è entrato in vigore il regolamento per la tenuta e l'organizzazione del registro degli operatori di comunicazione. Mutato il quadro regolamentare, il primo obiettivo è stato quello di far confluire nel ROC i soggetti che erano iscritti o che avevano fatto domanda di iscrizione nei registri preesistenti. Per i soggetti già iscritti nel RNS e nel RNIR, l'art. 33 del regolamento ROC, dispone che transitino automaticamente nel nuovo registro. In applicazione di questa norma, l'Autorità ha inviato 7653 comunicazioni con cui si notificava l'avvenuta iscrizione nel nuovo registro. Tramite questa comunicazione si è anche ribadito agli operatori che il suddetto art. 33 prevedeva l'invio all'Autorità, entro il 31 gennaio 2002, di una dichiarazione, da cui risultassero, alla data del 31 dicembre 2001, gli elementi identificativi del soggetto, l'indicazione della composizione, della durata dell'organo amministrativo e delle generalità del legale rappresentante e degli amministratori, nonché le informazioni relative all'attività esercitata. L'invio di queste informazioni è stato previsto per verificare i dati ricavati dai vecchi registri e costituirà, a regime, una prima base anagrafica dell'archivio ROC.

Per l'altra categoria di soggetti, i c.d. iscrivendi, l'art. 34 del regolamento dispone che: "Al fine di facilitare l'iscrizione nel registro, i soggetti che hanno già presentato, anteriormente alla data di entrata in vigore del presente regolamento, domanda di iscrizione nel Registro nazionale della stampa e nel Registro nazionale delle imprese radiotelevisive, possono inviare una dichiarazione, redatta secondo il modello "19/REG". La dichiarazione ex art. 34 ha una duplice valenza, poiché consente l'iscrizione dei soggetti al ROC e, contestualmente, regolarizza con effetto retroattivo la posizione dell'iscrivendo rispetto al RNS oppure al RNIR. La retroattività del provvedimento ha un'importanza non secondaria se si tiene conto che, come sottolineato, alla regolare iscrizione nei vecchi registri è collegato il sistema delle agevolazioni di settore. L'art. 34 del regolamento fissava il termine per beneficiare di questa procedura semplificata al 30 ottobre 2001; tuttavia l'Autorità, recependo le istanze degli operatori, ha prorogato due volte il termine per la presentazione di questa domanda. Termine che, ad oggi, la delibera n. 25/02/CONS fissa al 30 settembre 2002.

Il secondo obiettivo nella gestione del nuovo registro è stato di seguire l'allargamento della platea dei soggetti tenuti all'iscrizione. In tal senso, il ROC, rispetto ai registri preesistenti, estende l'obbligo di iscrizione a tipologie di imprese le quali prima non venivano censite dall'Autorità. Segnatamente, nel settore editoriale sono obbligati all'iscrizione, diversamente dal regime RNS, anche alla luce della legge n. 62/2001, le imprese esercenti l'editoria elettronica e digitale che diffondono al pubblico una testata giornalistica con regolare periodicità. In aggiunta, nel regime ROC, sono obbligate all'iscrizione le imprese fornitrici di servizi telematici e di telecomunicazione.

In particolare, i fornitori di servizi di telecomunicazioni sono tenuti all'iscrizione a seconda del provvedimento abilitativo previsto per il servizio offerto. Infatti, sono soggetti all'iscrizione gli operatori che agiscono sulla base di una licenza o di un'autorizzazione conseguita con il meccanismo del silenzio assenso ai sensi della delibera n. 467/01/CONS. Infine, l'esperienza maturata nel periodo di prima applicazione del ROC ha consentito all'Autorità di adottare una sostanziale modifica al regolamento, che ha perseguito i seguenti obiettivi:

a) armonizzare gli obblighi di registro delle società iscritte e quotate in borsa, con gli adempimenti stabiliti dalla Consob;

b) estendere l'obbligo di iscrizione a tutti i produttori di programmi radiotelevisivi, ivi inclusi i produttori indipendenti;

c) introdurre l'obbligo di comunicazione di edizione di nuova testata.

Per quanto riguarda l'Informativa economica di sistema (IES), il Consiglio dell'Autorità, nella sua riunione del 24 aprile 2002, ne ha varato una sostanziale modifica, adottando la delibera n. 129/02/CONS. Un breve *excursus* circa la disciplina di questa comunicazione può aiutare ad evidenziare le linee guida che l'Autorità ha seguito nell'attuare questa riforma.

L'informativa di sistema viene istituita dall'art. 1, commi 28, 29 e 30, della legge n. 650/1996, che conferiva al Garante per la radiodiffusione e l'editoria il potere di regolamentare una comunicazione avente per oggetto i dati contabili ed extracontabili degli operatori dei settori dell'editoria e della radiodiffusione.

Il successivo decreto 11 febbraio 1997 del Garante disciplinava i contenuti e le modalità dell'informativa, ponendo in capo ai soggetti dei menzionati settori l'obbligo di comunicare, attraverso una modulistica prestabilita, specifiche informazioni relative all'attività svolta. Le informazioni richieste si articolavano in due categorie principali, anagrafiche e contabili. Le prime integravano la banca dati dei registri RNS e RNIR; le seconde costituivano la base sulla quale fondare le analisi e le statistiche riguardanti la situazione del mercato dell'editoria e della radiotelevisione da parte del Garante.

Nell'assumere le funzioni del Garante, l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni è intervenuta con due delibere (n. 237/00/CONS e n. 194/01/CONS) volte ad integrare le disposizioni del decreto 11 febbraio 1997. Dette delibere hanno modificato in prevalenza la modulistica allegata al decreto, con la finalità di acquisire quelle informazioni ritenute necessarie in relazione ai compiti istituzionali dell'Autorità sanciti dalle legge n. 249/97.

L'entrata in vigore del nuovo Registro degli operatori di comunicazione, avvenuta il 29 agosto del 2001, ha mutato il contesto normativo di riferimento ed ha previsto una ulteriore revisione dell'informativa. L'art. 36 del regolamento del registro, infatti, dispone: "Con apposita deliberazione il Consiglio provvederà, entro il 30 aprile 2002, a riformare le disposizioni attuative dell'informativa di sistema di cui all'art. 1, comma 28, 29, 30 del decreto legge 23 ottobre 1996, n. 545, convertito con legge 23 dicembre 1996, n. 650, in modo da renderla pienamente conforme all'impianto del nuovo registro".

La *ratio* dell'art. 36 del regolamento ROC risiede nel fatto che mentre il cessato RNS riservava ad alcuni soggetti "minori" la semplice facoltà di iscriversi al fine di ottenere provvidenze ed agevolazioni statali e, così facendo, lasciava all'informativa di sistema il compito di fornire al Garante (e successivamente all'Autorità) una base dati completa del settore dell'editoria, l'art. 2 del regolamento ROC prevede l'obbligo di iscrizione in capo a tutti i soggetti dei settori della comunicazione, con la sola eccezione degli editori che non producono ricavi. L'art. 24 dello stesso regolamento, inoltre, istituisce una comunicazione annuale avente per oggetto una sintesi dei dati anagrafici degli iscritti da presentare entro trenta giorni dall'approvazione del bilancio. La nuova architettura del registro ha dunque allargato la base dati anagrafica degli operatori ed ha reso non necessaria - ed anzi ridondante - la trasmissione dei dati anagrafici nel contesto dell'informativa di sistema. L'obbligo di presentazione della nuova informativa è stato pertanto posto in capo ai medesimi soggetti già obbligati all'iscrizione nel ROC – fatta eccezione per gli operatori delle telecomunicazioni - e sono stati eliminati i modelli ana-

grafici introdotti dal decreto 11 febbraio 1997. Espunta in tal modo la parte anagrafica, si è cambiata la denominazione dell'intera comunicazione in Informativa economica di sistema.

Ulteriore obiettivo della riforma è stato quello di adattare l'architettura della IES al reperimento di informazioni utili al fine di svolgere nel modo più idoneo i compiti conferiti all'Autorità dalle disposizioni della legge n. 122/98 - che recepisce le direttive comunitarie 89/552/CEE e 97/36/CE - e della delibera n. 9/99/CONS, vale a dire la verifica del rispetto degli obblighi di programmazione e di investimento da parte delle emittenti a diffusione nazionale e la tenuta di un elenco dei produttori indipendenti. Come noto, infatti, entrambe le attività erano state svolte dall'Autorità mediante l'organizzazione di processi di lavoro *ad hoc*. Tuttavia, l'adozione della riforma ha fornito l'occasione di gestire l'acquisizione di queste informazioni con un'ottica di sistema, integrando questi dati con quelli di registro e di informativa. Sulla scorta di questa opportunità, oggi l'architettura della IES è stata implementata per svolgere le funzioni di vigilanza nello specifico campo degli obblighi di programmazione e di investimento.

Infine, ultimo obiettivo perseguito con la nuova IES è stato la ri-denominazione in euro delle soglie di fatturato degli operatori e delle voci dei modelli relative a dati economici; tale modifica, naturalmente, rende necessaria la rivisitazione di buona parte della modulistica dell'informativa che prevedeva, fino allo scorso anno, la denominazione in lire.

In considerazione della pluralità degli obiettivi sopra descritti (eliminazione della modulistica anagrafica, ri-denominazione della valuta dei modelli economici ed inserimento di nuovi modelli con finalità particolari) si è ritenuto opportuno, anziché riproporre un'ulteriore modifica a disposizioni precedenti, sostituire integralmente il testo dell'ormai obsoleto decreto del Garante e ripubblicare, congiuntamente al nuovo dispositivo, tutto l'insieme dei modelli che compongono l'informativa economica di sistema, onde addivenire ad un testo unico che fosse di più agevole consultazione per gli operatori.

In termini di scadenze, va evidenziata la proroga del termine per l'invio della IES, in fase di prima applicazione, dal 31 luglio al 30 settembre 2002. Tale proposta si giustifica principalmente con la possibilità di addivenire, per quella data, all'auspicata informatizzazione della procedura di invio della comunicazione. Infatti, al fine di andare incontro alle esigenze degli operatori di poter compilare l'informativa su moduli disponibili direttamente *on line*, è attualmente in fase di studio avanzato, nell'ambito del progetto di informatizzazione del ROC, un piano di informatizzazione della IES che si auspica possa essere attuato entro il mese di agosto. Lo spostamento del termine a settembre permetterebbe pertanto agli operatori di compilare i modelli *on line*. Occorre precisare che, per l'anno 2002, la modalità di invio *on line* avrà un ruolo aggiuntivo e non sostitutivo dell'invio in modalità cartacea. Si auspica, in via prospettica a partire dal 2003, che grazie all'evoluzione delle tecnologie disponibili e della normativa secondaria sulla firma digitale, si possa arrivare all'invio della IES in modalità esclusivamente elettronica da parte

degli operatori. Infine, per dare la necessaria evidenza e pubblicità all'attivazione della modalità di invio *on line* l'art. 12, comma 2, della delibera n. 129/02/CONS, dispone che tale possibilità venga comunicata dal Consiglio dell'Autorità con apposita deliberazione.

3.12. L'ATTIVITÀ SANZIONATORIA

Con la delibera n. 425/01/CONS del 7 novembre 2001 (pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana del 19 dicembre 2001, n. 294) è stato approvato il regolamento in materia di procedure sanzionatorie.

Il regolamento definisce le procedure interne, aventi rilevanza esterna, dirette all'accertamento delle violazioni e all'irrogazione delle sanzioni rientranti nella competenza dell'Autorità, in tutte le ipotesi in cui le procedure sanzionatorie non siano diversamente disciplinate da specifiche norme di legge.

Il regolamento disciplina le varie fasi procedimentali e, in particolare, la fase di avvio e quella istruttoria, prevedendo anche le modalità di partecipazione dei soggetti nei cui confronti si procede, sino alla conclusione dell'istruttoria, curata dal Dipartimento garanzie e contenzioso, e alla successiva deliberazione dell'organo collegiale che può disporre l'archiviazione del procedimento ovvero, ove ritenga fondata la contestazione, adottare il provvedimento sanzionatorio.

In tale contesto, l'Autorità, nel periodo maggio 2001 – aprile 2002, ha svolto numerosi procedimenti sanzionatori diretti ad accertare la violazione delle disposizioni normative contenute nella legge 6 agosto 1990, n. 223, recante "Disciplina del sistema radiotelevisivo pubblico e privato", nella legge 30 aprile 1998, n. 122 "Differimento dei termini previsti dalla legge 31 luglio 1997, n. 249, relativi all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, nonché norme in materia di programmazione e di interruzioni pubblicitarie televisive", nella legge 23 dicembre 1996, n. 650 "Disposizioni urgenti per l'esercizio dell'attività radiotelevisiva e delle comunicazioni", nella legge 29 marzo 1999, n. 78 "Disposizioni urgenti per lo sviluppo equilibrato dell'emittenza televisiva e per evitare la costituzione o il mantenimento di posizioni dominanti nel settore radiotelevisivo", nella legge 31 luglio 1997, n. 249 "Istituzione dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e norme sui sistemi delle telecomunicazioni e radiotelevisivo", nel decreto ministeriale 9 dicembre 1993, n. 581 "Regolamento in materia di sponsorizzazioni di programmi radiotelevisivi e offerte al pubblico", nel decreto del Presidente della Repubblica 19 settembre 1997, n. 318 "Regolamento per l'attuazione di direttive comunitarie nel settore delle telecomunicazioni", nella delibera n. 78/98 "Regolamento per il rilascio delle concessioni per la radiodiffusione televisiva privata su frequenze terrestri" (Tabella 2.12).

Tabella 2.12 – Procedimenti sanzionatori (maggio 2001 – aprile 2002)

	Procedimenti
Legge 6 agosto 1990, n. 223	111
Legge 30 aprile 1998, n. 122	9
Legge 23 dicembre 1996, n. 650	10
Legge 29 marzo 1999, n. 78	5
Legge 31 luglio 1997, n. 249	2
Decreto ministeriale 9 dicembre 1993, n. 581	9
Decreto Presidente della Repubblica 19 settembre 1997, n. 318	7
Delibera n. 78/98	2
Totale	**155**

Fonte: Autorità

3.12.1. Violazioni alle disposizioni in materia di pubblicità e sponsorizzazione

In applicazione delle disposizioni in materia di pubblicità e sponsorizzazioni contenute nella legge 6 agosto 1990, n. 223, nella legge 30 aprile 1998, n. 122 e nel decreto ministeriale 9 dicembre 1993, n. 581, sono stati avviati 51 procedimenti aventi ad oggetto (Tabella 2.13):

a) il mancato utilizzo, da parte delle emittenti nazionali e locali, di mezzi ottici ed acustici di evidente percezione per distinguere la pubblicità dal resto dei programmi (art. 8, comma 2, legge n. 223/90, 18 procedimenti);

b) l'inosservanza, da parte delle emittenti televisive locali, delle disposizioni sui limiti relativi al numero massimo di *break* pubblicitari effettuabili all'interno dei film (art. 8, comma 3, legge n. 223/90, 1 procedimento);

c) il mancato rispetto, da parte delle emittenti radiofoniche nazionali e locali, dei diversi limiti di affollamento pubblicitario orario (art. 8, comma 8, legge n. 223/90, 1 procedimento);

d) il mancato rispetto, da parte delle emittenti radiotelevisive nazionali e locali, dei diversi limiti di affollamento pubblicitario orario e giornaliero (art. 8, commi 7, 9 e 9-*ter*, legge n. 223/90, 13 procedimenti);

e) l'inosservanza, da parte delle emittenti televisive nazionali, della disposizione che impone che *spot* pubblicitari e di televendita isolati devono costituire eccezioni (art. 3, comma 1, legge n. 122/98, 1 procedimento);

f) l'inosservanza, da parte delle emittenti televisive nazionali, delle disposizioni sui limiti relativi al numero massimo di *break* pubblicitari effettuabili all'interno dei film (art. 3, comma 3, legge n. 122/98, 2 procedimenti);

g) l'inosservanza, da parte delle emittenti, dell'intervallo temporale minimo di venti minuti tra ogni successiva interruzione pubblicitaria all'interno dei programmi (art. 3, comma 4, legge n. 122/98, 3 procedimenti);

h) l'inosservanza, da parte delle emittenti, delle disposizioni che impongono di non effettuare interruzioni pubblicitarie nei notiziari, nelle rubriche di attualità, nei documentari, nei programmi religiosi e nei programmi per bambini di durata programmata inferiore a 30 minuti (art. 3, comma 5, legge n. 122/98, 3 procedimenti);

i) l'inosservanza, da parte delle emittenti, delle disposizioni che consentono i preannunci o inviti all'ascolto di programmi dei quali sia prevista la trasmissione da parte della concessionaria in un tempo successivo (c.d. *promo*), accompagnati dalla sola citazione di norme e/o logotipo dello *sponsor*, con esclusione di qualsiasi *slogan* pubblicitario e della presentazione di prodotti o servizi di questo, purché ciascuno di durata non superiore a otto secondi (art. 4, comma 2, decreto ministeriale n. 581/93, 2 procedimenti);

j) l'inosservanza, da parte delle emittenti, delle disposizioni che impongono di non sponsorizzare i telegiornali e i giornali radio di cui al comma 1 dell'art. 10 della legge 6 agosto 1990, n. 223, e comunque i notiziari radiotelevisivi di carattere politico, economico e finanziario (art. 7, comma 1, decreto ministeriale n. 581/93, 1 procedimento);

k) l'inosservanza, da parte delle emittenti, dell'obbligo di trasmettere telepromozioni distinte dal resto della programmazione mediante l'apposizione, in sovrimpressione, della scritta "messaggio promozionale" per tutta la loro durata (art. 13, comma 3, decreto ministeriale n. 581/93, 6 procedimenti).

Tabella 2.13 - Provvedimenti adottati per violazioni in materia di pubblicità e sponsorizzazione (maggio 2001 – aprile 2002)

	Contestazioni	Diffide	Archiviazioni	Totale
Legge n. 223/90				**33**
Art. 8, comma 2	7	4	7	18
Art. 8, comma 3	1			1
Art. 8, comma 7		1		1
Art. 8, comma 8	1			1
Art. 8, comma 9	3	2		5
Art. 8, comma 9-*ter*	4	2	1	7
Legge n. 122/98				**9**
Art. 3, comma 1			1	1
Art. 3, comma 3		2		2
Art. 3, comma 4		3		3
Art. 3, comma 5	1		2	3
D.M. n. 581/93				**9**
Art. 4, comma 2	1	1		2
Art. 7, comma 1	1			1
Art. 13, comma 3	2	4		6

Fonte: Autorità

3.12.2. Violazioni agli obblighi dei concessionari

Tale tipologia di procedimenti ha ad oggetto l'ottemperanza, da parte dei concessionari pubblici e privati, agli obblighi esplicitamente previsti all'art. 15, legge 6 agosto 1990, n. 223. In particolare, gli accertamenti hanno riguardato un totale di 46 procedimenti (Tabella 2.14):

a) la trasmissione di opere cinematografiche in assenza di titolarità dei relativi diritti d'autore (art. 15, comma 8, legge n. 223/90, 3 procedimenti);

b) la trasmissione di programmi che possono nuocere allo sviluppo psichico e morale dei minori (art. 15, comma 10, legge n. 223/90, 26 procedimenti);

c) la trasmissione di film ai quali sia stato negato il nulla osta per la proiezione o la rappresentazione in pubblico, oppure siano stati vietati ai minori di anni diciotto (art. 15, comma 11, legge n. 223/90, 13 procedimenti);

d) la trasmissione di film vietati ai minori di anni quattordici prima delle ore 22,30 e dopo le ore 7,00 (art. 15, comma 13, legge n. 223/90, 1 procedimento);

e) la realizzazione, da parte dei concessionari privati locali, del c.d. splittaggio, ovvero l'effettuazione di distinte programmazioni in diversi bacini di utenza senza aver ottenuto la preventiva autorizzazione ministeriale (art. 15, comma 15, legge n. 223/90, 3 procedimenti).

Tabella 2.14 - Provvedimenti adottati per violazioni agli obblighi dei concessionari (maggio 2001 – aprile 2002)

	Contestazioni	Ordinanze Ingiunzioni	Archiviazioni	Totale
Legge n. 223/90				**46**
Art. 15, comma 8		3		3
Art. 15, comma 10	24	1	1	26
Art. 15, comma 11	8	1	4	13
Art. 15, comma 13	1			1
Art. 15, comma 15	1	1	1	3

Fonte: Autorità

3.12.3. Violazioni degli obblighi di programmazione dei concessionari

Tale tipologia di procedimenti (n. 45) ha ad oggetto l'accertamento (Tabella 2.15):

a) dell'ottemperanza, da parte dei concessionari, all'obbligo di trasmettere programmi per una durata prestabilita (non meno di otto ore giornaliere, per non meno di sessantaquattro ore settimanali: art. 20, comma 1, legge n. 223/90, 4 procedimenti);

b) dell'ottemperanza, da parte dei concessionari, all'obbligo di tenere un registro, conforme al modello approvato con decreto del Ministero delle poste e delle telecomunicazioni e bollato e vidimato in conformità alle disposizioni dell'art. 2215 del codice civile, su cui devono essere annotati settimanalmente i dati relativi ai programmi trasmessi, nonché la loro provenienza o la specificazione della loro autoproduzione (art. 20, comma 4, legge n. 223/90, 23 procedimenti);

c) dell'ottemperanza, da parte dei concessionari, all'obbligo di conservare la registrazione dei programmi per i tre mesi successivi alla data di trasmissione dei programmi stessi (art. 20, comma 5, legge n. 223/90, 17 procedimenti);

d) del possesso dell'autorizzazione necessaria ai fini della trasmissione di programmi in contemporanea da parte di concessionari privati per la radiodiffusione sonora o televisiva in ambito locale che operano in bacini di utenza diversi (art. 21, legge n. 223/90, 1 procedimento).

Tabella 2.15 - Provvedimenti adottati per violazioni agli obblighi di programmazione dei concessionari (maggio 2001 – aprile 2002)

	Contestazioni	Diffide	Archiviazioni	Totale
Legge n. 223/90				**45**
Art. 20, comma 1	3	1		4
Art. 20, comma 4	20	2	1	23
Art. 20, comma 5	17			17
Art. 21	1			1

Fonte: Autorità

3.12.4. Violazioni alla normativa in materia di servizi audiotex e videotex

Nel periodo maggio 2001 – aprile 2002, l'Autorità ha svolto accertamenti finalizzati a verificare il rispetto, da parte delle emittenti televisive nazionali e locali, della normativa dettata in materia di servizi *audiotex* e *videotex*, quali "linea diretta", "*chat line*", "*hot line*" e "*one to one*". In particolare, con esclusione dei servizi di tipo interattivo *audiotex* e *videotex*, autorizzati dal Ministero delle comunicazioni con i decreti 28 febbraio 1996 e 26 maggio 1998 (ad esempio, servizi di utilità sociale, lotto, cartomanzia), sono stati avviati i procedimenti sanzionatori secondo i seguenti criteri:

a) contestazione per violazione dell'art. 15, comma 10, legge 6 agosto 1990, n. 233 nei casi di pubblicità dei servizi a contenuto erotico trasmessi dalle emittenti nella fascia oraria notturna 00.00 - 07.00 (si veda il paragrafo 3.12.2.);

b) contestazione per violazione dell'art. 1, comma 26, legge 23 dicembre 1996, n. 650 per la pubblicità dei servizi a contenuto erotico trasmessi nella fascia oraria diurna (3 procedimenti).

3.12.5. Violazioni alla normativa in materia di impresa editoriale

I procedimenti sanzionatori (11 contestazioni) in materia di applicazione della disciplina dell'impresa editoriale, avviati nel periodo tra il maggio 2001 e l'aprile 2002, hanno avuto ad oggetto l'art. 1, comma 28, della legge 23 dicembre 1996, n. 650 in combinato disposto con l'art. 2 del decreto 11 febbraio 1997 del Garante per la radiodiffusione e l'editoria che, in particolare, dispone che "gli editori di giornali quotidiani provvedono ad effettuare, entro il 15 di febbraio di ciascun anno, la comunicazione dei dati di tirature relativi all'anno precedente. Tale comunicazione, in carta semplice, deve essere spedita a mezzo raccomandata o consegnata direttamente all'Autorità".

3.12.6. Violazioni alle disposizioni della legge 29 marzo 1999, n. 78

I procedimenti sanzionatori, svolti nel periodo di riferimento, hanno avuto ad oggetto l'art. 2, comma 2 *bis*, del decreto legge 30 gennaio 1999, n. 15, convertito con modifiche dalla legge 29 marzo 1999, n. 78 "Disposizioni urgenti per lo sviluppo equilibrato dell'emittenza televisiva e per evitare la costituzione o il mantenimento di posizioni dominanti nel settore radiotelevisivo". Tale norma è diretta a tutelare l'interesse delle emittenti radiotelevisive nazionali affinché il proprio marchio, la propria denominazione e la propria testata, non vengano imitati dalle emittenti radiotelevisive locali così da generare confusione in merito alla loro stessa identità. Tali procedimenti sono stati sei, di cui due contestazioni, tre diffide e una archiviazione.

3.12.7. Violazioni alle disposizioni della delibera n. 78/98

Ai sensi dell'art. 15 dell'allegato A della delibera n. 78/98, salvo che il fatto costituisca reato, in caso di inosservanza del regolamento, ivi inclusi gli impegni assunti con la domanda di concessione sulla base del disciplinare, l'Autorità procede disponendo gli opportuni accertamenti e contestando gli addebiti agli interessati, con assegnazione a questi ultimi di un congruo termine per presentare le proprie giustificazioni. Decorso tale termine, o quando le motivazioni addotte siano ritenute inadeguate, l'Autorità diffida gli interessati a cessare dal comportamento illegittimo entro un termine non superiore a quindici giorni. Nella persistenza del comportamento oltre il termine indicato, ovvero nel caso di incompleta osservanza della diffida, l'Autorità irroga le sanzioni amministrative pecuniarie di cui all'art. 1, comma 31, della legge 31 luglio 1997, n. 249 e, nei casi di reite-

razione o di particolare gravità, le sanzioni di cui al comma 32 dello stesso articolo.

I procedimenti sanzionatori di tale tipologia, avviati nel periodo di riferimento ed aventi ad oggetto la normativa in questione, sono stati due ed hanno verificato:

a) il rispetto, da parte dei titolari di concessione a carattere informativo in ambito locale, dell'obbligo di trasmette quotidianamente programmi informativi, nelle ore comprese tra le 7.00 e le 23.00, per non meno di due ore, di cui almeno il 50% autoprodotti, su avvenimenti politici, religiosi, economici, sociali, sindacali o culturali. Tali programmi, per almeno la metà del tempo, devono riguardare temi e argomenti di interesse locale e devono comprendere telegiornali diffusi per non meno di cinque giorni alla settimana o, in alternativa, per 120 giorni a semestre (art. 10, comma 2, lettera *b)*, 1 procedimento);

b) il rispetto, da parte dei titolari di concessione in ambito nazionale o locale, dell'obbligo di proseguire nell'esercizio dell'attività radiotelevisiva con gli impianti di diffusione e i relativi collegamenti di telecomunicazione indicati nella domanda ai sensi dell'art. 16, comma 2, lett. *b)*, n. 5, nelle more della completa attuazione del piano nazionale di assegnazione delle frequenze per la radiodiffusione televisiva (art. 16, comma 2, 1 procedimento).

3.12.8. Violazioni alle disposizioni in materia di telecomunicazioni

Nel periodo di riferimento, sono stati avviati 10 procedimenti sanzionatori in relazione alla violazione di norme del settore delle telecomunicazioni, di cui 8 per l'applicazione delle sanzioni previste dall'art. 25 della legge 24 aprile 1998, n. 128 e 2 per l'ipotesi di cui all'art. 1, comma 31, della legge 31 luglio 1997, n. 249 (Tabella 2.16).

I comportamenti degli organismi di telecomunicazioni, oggetto delle azioni di vigilanza e delle conseguenti attività sanzionatorie, si riferiscono alla mancata ottemperanza di ordini e diffide impartiti dall'Autorità ai sensi della legge 31 luglio 1997, n. 249; alla violazione delle disposizioni contenute nel decreto del Presidente della Repubblica 19 settembre 1997, n. 318 in materia di interconnessione, condizioni economiche di offerta, obblighi di informazione; all'effettuazione dei servizi in difformità da quanto sancito nella licenza individuale o nell'autorizzazione generale, con violazione di quanto disposto dalle delibere dell'Autorità.

È stato inoltre diffidato, a salvaguardia delle norme a garanzia degli utenti, un organismo di telecomunicazioni per le modalità utilizzate nella promozione e attivazione di offerte commerciali.

Tabella 2.16 - Provvedimenti adottati per violazioni alle disposizioni in materia di telecomunicazioni (maggio 2001 – aprile 2002)

	Contestazioni
Legge n. 249/97	
Art. 1, comma 31	2
D.P.R. n. 318/97	
Art. 4, comma 8	1
Art. 7, comma 1	1
Art. 16, comma 1, lettera *d)*	3
Legge n. 128/98	
Art. 25, comma 4	3
Totale	**10**

Fonte: Autorità

3.12.9. Attività di iscrizione al ruolo per la riscossione delle sanzioni

Nel periodo di riferimento, si è provveduto ad avviare un'ulteriore quota di iscrizioni ai ruoli riscossivi, consistenti in sanzioni irrogate con ordinanze di ingiunzione dall'Ufficio del Garante per la radiodiffusione e l'editoria, notificate nell'anno 1997 e successivamente non riscosse, nonché delle relative maggiorazioni per ritardato pagamento. Proseguono, inoltre, i necessari contatti con le sedi distrettuali dell'Avvocatura dello Stato, finalizzati a monitorare, a fini riscossivi, i numerosi contenziosi avviati, di fronte al giudice competente, da vari soggetti destinatari di sanzioni da parte dell'Ufficio del Garante per la radiodiffusione e l'editoria.

3.13. LA TUTELA GIURISDIZIONALE

3.13.1. La tutela giurisdizionale in ambito nazionale

Dal 1° maggio 2001 all'11 aprile 2002 sono stati notificati all'Autorità 78 ricorsi giurisdizionali al Tribunale amministrativo regionale del Lazio, dei quali 62 hanno ad oggetto provvedimenti adottati dall'Autorità (Tabella 2.17). Di questi, per 21 è stata richiesta la sospensiva, mentre su 2 provvedimenti pende la questione di legittimità costituzionale.

Nel medesimo periodo, è intervenuta la definizione di 19 giudizi, di cui solo 5 si sono conclusi con l'accoglimento della domanda di parte ricorrente, mentre i restanti 14 sono stati respinti o dichiarati inammissibili/improcedibili (Tabella 2.18).

Inoltre, delle 25 istanze cautelari proposte, soltanto 6 sono state discusse, con la pronuncia di altrettante ordinanze, di cui 5 di rigetto dell'istanza e soltanto una di accoglimento (Tabella 2.19).

Infine, di 20 appelli proposti innanzi al Consiglio di Stato, 3 hanno avuto esito favorevole, e 3 esito sfavorevole (Tabella 2.20).

Tabella 2.17 - Ricorsi giurisdizionali notificati all'Autorità (maggio 2001 - aprile 2002)

Settore	Ricorsi
Telecomunicazioni	**13**
Procedimenti sanzionatori	1
Servizio universale	1
Portabilità del numero mobile (*Mobile number portability*)	1
Condizioni economiche	1
Numerazione	1
Concentrazioni	1
Contributi	6
Bandi di gara per servizi di telecomunicazione	1
Organizzazione e Funzionamento	**26**
Contributo 0,35 per mille	22
Selezioni del personale	2
Gare pubbliche	2
Audiovisivo	**28**
Procedimenti sanzionatori	8
Regolamento pubblicità	2
Regolamento TV digitale	3
Posizione dominante nel mercato della TV digitale	1
Applicazione del termine di cui all'art. 3, legge n. 249/97	2*
Pubblicità ingannevole	3
Assegnazione frequenze	5
Annullamento concessione TV	1
Impianti TV	3
Par Condicio	**11**
Totale	**78**

Fonte: Autorità
* Pende questione di legittimità costituzionale.

Tabella 2.18 - Sentenze (maggio 2001 - aprile 2002)

Materia	Accolti	Respinti
Par condicio	1	5
Telecomunicazioni	2	5
Organizzazione e funzionamento	2	4
Audiovisivo	--	--
Totale	5	14

Fonte: Autorità

Tabella 2.19 - Istanze cautelari (maggio 2001 - aprile 2002)

Materia	Istanze cautelari	Accolte	Respinte
Par condicio	5	--	4
Telecomunicazioni	5	--	
Organizzazione e funzionamento	5	1	1
Audiovisivo	10	--	--
Totale	**25**	**1**	**5**

Fonte: Autorità

Tabella 2.20 - Appelli proposti innanzi al Consiglio di Stato (maggio 2001 - aprile 2002)

Materia	N. appelli	Esito favorevole	Esito sfavorevole
Par condicio	4	2	0
Telecomunicazioni	7	0	1
Audiovisivo	2	1	0
Organizzazione e funzionamento	7	0	2
Totale	**20**	**3**	**3**

Fonte: Autorità

Tra i procedimenti giurisdizionali amministrativi attualmente pendenti (525), si segnalano, per la loro rilevanza, i ricorsi relativi all'applicazione del contributo per il finanziamento dell'Autorità, dovuto dagli operatori di settore, *ex* art. 2 della legge n. 481/95 (0,35 per mille), quelli relativi all'istituzione del Fondo per il servizio universale nel settore delle telecomunicazioni e all'individuazione dei soggetti contribuenti, quelli proposti avverso il regolamento relativo alla radiodiffusione terrestre in tecnica digitale, quello avverso il regolamento in materia di pubblicità e, infine, i ricorsi proposti avverso i provvedimenti per l'introduzione del servizio di *mobile number portability*. Si segnala, inoltre, la pendenza dinanzi alla Corte costituzionale della questione di legittimità costituzionale sollevata nei confronti degli artt. 2, comma 6, e 3, commi 6 e 7, della legge n. 249/97, nell'ambito del contenzioso promosso dall'Adusbef avverso i provvedimenti ministeriali di rilascio delle concessioni nazionali televisive.

3.13.2. La tutela giurisdizionale in ambito comunitario

Nel settore delle telecomunicazioni e, più in particolare, con riferimento alla protezione dei dati personali, si segnala il ricorso, presentato in data 15 marzo 2002, da parte della Commissione europea alla Corte di giustizia, ai sensi dell'art. 226 del Trattato CE (causa C – 070/02 Commissione c. Repubblica italiana) per l'incompleto recepimento, con il decreto legislativo 13 maggio 1998, n. 171, del principio di trasparenza nei confronti degli utenti in materia di protezione dati nel settore delle telecomunicazioni (art. 8, comma 6, ed articolo 9, lettera *b)*, della direttiva 97/66/CE del Parlamento europeo e del Consiglio del 15 dicembre 1997, sul trattamento dei dati personali e sulla tutela della vita privata nel settore delle telecomunicazioni). In proposito, giova rilevare che, nelle more della presentazione del ricorso, il legislatore italiano ha provveduto, mediante l'adozione del decreto legislativo n. 467 del 28 dicembre 2001 "Disposizioni correttive ed integrative della normativa in materia di protezione dei dati personali", entrato in vigore il 1° marzo 2002 (artt. 22 e 23), ad integrare la normativa interna di recepimento nel senso richiesto dalla Commissione, modificando gli artt. 6 e 7 del decreto legislativo 13 maggio 1998, n. 171.

Nel settore delle telecomunicazioni, la lunga e complessa procedura n. 98/2241, relativa alla materia del riassetto tariffario, è stata sospesa dalla Commissione europea in seguito all'adozione, da parte dell'Autorità,

della delibera n. 847/00/CONS relativa alla "Revisione dei valori del sistema di *price cap* di cui alla delibera n. 171/99". Tale meccanismo è stato aggiornato, per l'anno 2002, per effetto della delibera n. 469/01/CONS.

La procedura resta formalmente aperta in attesa della verifica circa l'idoneità del meccanismo del *price cap* predisposto dall'Autorità per consentire il ribilanciamento tariffario delle tariffe di Telecom Italia.

Inoltre, sempre nel settore delle telecomunicazioni, si evidenzia che i rilievi mossi dalla Commissione nell'ambito delle due recenti procedure di infrazione (2001/2052 e 2059), avviate in data 20 aprile 2002 a carico dell'Italia in materia di obblighi di informazione e trasparenza in materia di contabilità dei costi, sono stati motivati dalla mancata applicazione, da parte dell'Autorità, delle misure interne di recepimento dell'art. 7, comma 5, della direttiva 97/33/CE e dell'art. 18, comma 1, della direttiva 98/10/CEE, relativi ai principi di pubblicità e trasparenza.

La recente adozione, da parte dell'Autorità, della delibera n. 402/01/CONS "Pubblicazione della descrizione e della relazione di conformità del sistema di contabilità dei costi e di separazione contabile di Telecom Italia relativo all'esercizio 1998" ha evitato il prosieguo della procedura da parte della Commissione europea.

Inoltre, con riferimento alle medesime disposizioni in materia di obblighi di informazione e trasparenza in materia di contabilità dei costi è stato avviato, in data 20 marzo 2002, la procedura di infrazione n. 2002/205, per la mancata verifica di conformità del sistema di contabilità dei costi degli operatori notificati come aventi notevole forza di mercato, nonché la mancata pubblicazione della relazione di conformità, per l'anno 2000.

Nel settore dell'audiovisivo, si segnala il ricorso promosso, in data 23 maggio 2000, dalla Commissione europea contro l'Italia per il mancato recepimento di alcune disposizioni della direttiva 89/552/CEE, così come modificata dalla direttiva 97/36/CE (causa C-207/00). Il 14 giugno 2001 è intervenuta la sentenza di condanna della Corte di giustizia, che ha accertato l'inadempimento dell'Italia rispetto ad alcune disposizioni della direttiva c.d. Televisione senza frontiere.

Tale inadempimento è cessato con l'adozione delle "Disposizioni per l'adempimento di obblighi derivanti dall'appartenenza dell'Italia alle Comunità europee - Legge comunitaria 2001", pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana del 26 marzo 2002, n. 72. Tale atto legislativo, inoltre, coincide con l'entrata in vigore, in data 1° marzo 2002, del Protocollo di emendamento alla Convenzione sulla televisione trasfrontaliera adottato nel 1998, in virtù della clausola (art. 35) di entrata in vigore automatica del Protocollo.

Infine, il 20 marzo 2002, la Commissione europea ha avviato la procedura di infrazione n. 2002/2051 per insufficiente controllo sulle emettenti televisive in materia di pubblicità televisiva. Più in particolare, viene contestata la mancata effettuazioni di controlli adeguati in grado di prevenire e sanzionare le violazioni degli artt. 11 e 18 della direttiva 89/552/CEE, concernenti rispettivamente le modalità ed il numero delle interruzioni pubblicitarie ed il limite di affollamento giornaliero della pubblicità, poste in essere dalle emittenti televisive soggette alla giurisdizione dello Stato italiano.

Parte terza

I RAPPORTI ISTITUZIONALI E L'ORGANIZZAZIONE DELL'AUTORITÀ

4. I RAPPORTI ISTITUZIONALI DELL'AUTORITÀ

4.1. I RAPPORTI INTERNAZIONALI

Nel settore delle telecomunicazioni, nel corso del 2001, si è concluso il processo di riorganizzazione della Cept (Conferenza europea delle amministrazioni postali e di telecomunicazioni), culminato con la fusione tra i due comitati Erc (*European Radio Committee*) ed Ectra (*European Committee for Telecommunications Regulatory Affairs*) nel nuovo comitato Ecc (*Electronic Communications Committee*), riunitosi per la prima volta in tale veste in novembre. È opportuno notare come si vadano facendo sempre più stretti i legami tra la Cept e l'Unione europea, la quale, attraverso la Commissione, vede sostanzialmente la Cept come organizzazione tecnica in senso lato, deputata allo sviluppo e all'armonizzazione delle telecomunicazioni in un'area geografica allargata rispetto a quella dei 15 Stati membri dell'Unione europea.

I lavori svolti ed i risultati conseguiti nell'anno 2001 hanno toccato tutti gli aspetti del complesso mondo delle telecomunicazioni. A titolo indicativo, si segnalano, in virtù della loro rilevanza di carattere più generale, le questioni che seguono:

- lavori preparatori di una conferenza Cept di pianificazione per il servizio di radiodiffusione sonora digitale terrestre (T-DAB), che si terrà nel corrente anno a Maastricht, relativa ad una ulteriore porzione della cosiddetta banda L (parte della medesima banda era già stata pianificata per la radiodiffusione sonora digitale T-DAB con l'Accordo di Viensbaden 1995), cioè della banda nell'intorno dei 1,5 GHz;

- lavori preparatori in ambito Cept e conseguenti azioni nell'ambito dell'Unione internazionale delle telecomunicazioni per la convocazione di una conferenza regionale per la regione europea di radiodiffusione, allo scopo di sostituire l'Accordo di Stoccolma 1961, riguardante la pianificazione per la televisione analogica, con un nuovo accordo relativo alla televisione digitale (DVB). Tale Conferenza, che si terrà nel 2005, vedrà in parallelo la ri-pianificazione per la televisione digitale anche nell'area africana;

- conclusione dell'attività riguardante la cosiddetta fase tre del *Detailed Spectrum Investigation* (DSI-III), riguardante le gamme di frequenze da 970 MHz a 3400 MHz, processo di consultazione pubblica che, analogamente alle precedenti fasi inerenti diverse gamme di frequenze, ha portato alla individuazione delle problematiche e messa a punto di un programma di lavori per interventi tesi all'armonizzazione dell'uso dello spettro;

- revisione di tutto l'assetto regolamentare relativo all'adozione degli standard tecnici per i terminali di telecomunicazioni ed alla libera circolazione dei terminali, a seguito di una approfondita analisi dell'impatto della direttiva 99/5/CE concernente l'immissione sul mercato e l'uso degli stessi sulla base della loro conformità ai requisiti minimi essenziali;

- preparazione di un primo rapporto, in risposta ad uno specifico mandato della Commissione europea, sull'impiego delle bande addizionali designate dall'ultima Conferenza mondiale delle radiocomunicazioni Wrc-2000 per i sistemi IMT-2000/UMTS;

- lavori preparatori per la prossima Conferenza mondiale delle radiocomunicazioni Wrc-2003, al fine di mettere a punto le Proposte comuni europee ed i relativi documenti di supporto;

- revisione ed estensione della tavola di attribuzione comune europea delle frequenze (*European Common Allocation*), che ora copre le gamme a 27,9 MHz ed a 375 GHz. La tavola, che rappresenta un compendio delle decisioni assunte in tema di attribuzione delle frequenze ai vari servizi e fornisce un quadro del livello di armonizzazione raggiunto, ha attualmente lo *status* di Rapporto, ma è destinata a diventare il piano di attribuzione comune di tutti i paesi Cept nel 2008;

- studi e approfondimenti sugli aspetti regolamentari e sugli aspetti economici e di mercato dei servizi telefonici realizzati attraverso i protocolli e le piattaforme tecnologiche Internet (cosiddetta *IP Telephony*).

In ambito più prettamente comunitario, il comitato *Open network provision*, destinato ad essere sostituito, nel nuovo quadro regolamentare, dal Comitato per le comunicazioni, si è prevalentemente concentrato sul grado di sviluppo delle politiche regolamentari in tema di *unbundling* del *local loop* e di linee affittate. Esso è divenuto in pratica, anche grazie ad una maggiore partecipazione diretta dell'industria e di associazioni degli operatori, un luogo di confronto delle idee e dei dati sullo sviluppo delle politiche di liberalizzazione nei vari Stati membri. Inoltre, i lavori sono stati allargati ai paesi di prossimo ingresso nell'Unione europea, dando un segnale visibile del mutamento in atto negli equilibri internazionali.

I lavori, invece, del *high level meeting of National Administrations and Regulatory Authorities* (Nara), presieduto dalla Commissione e al quale partecipano attualmente rappresentanti sia dei governi sia delle Autorità indipendenti, è anch'esso destinato a scomparire nel nuovo assetto istituzionale previsto dal futuro quadro regolamentare. Il Nara si riunisce tradizionalmente due volte l'anno per uno scambio di vedute su temi di attualità di volta in volta prescelti dal ministero delle comunicazioni del paese che assicura la presidenza di turno dell'Unione. Alcuni temi "caldi" hanno caratterizzato le riunioni di Stoccolma (maggio 2001), Bruxelles (novembre 2001) e Madrid (aprile 2002). Nella telefonia mobile, si è discusso prevalentemente della condivisione delle infrastrutture per l'UMTS e di tariffe per il *roaming*; nella telefonia fissa soprattutto dei progressi nell'*unbundling* del *local loop* e per le linee affit-

tate. Più in generale, il Nara si è occupato delle problematiche legate all'accesso alla larga banda.

La sicurezza delle reti di comunicazione, un argomento reso ancora più attuale dopo gli episodi terroristici dell'11 settembre, è stato un altro tema internazionale seguito con assiduità, nel corso dell'ultimo anno, dall'Autorità.

Vari sono stati gli organismi multilaterali alle cui attività i rappresentanti dell'Autorità hanno preso parte: G8, Ocse, Unione europea, Consiglio d'Europa.

In ambito G8, l'Autorità aveva già partecipato, nel corso del 2001, alla serie di incontri tra Governi ed Industria sul tema della sicurezza delle reti e *cybercrimes*, culminati nella riunione di Tokyo del 22-24 maggio, organizzata nell'ambito delle attività del c.d. Gruppo di Lione (*Senior Experts Group on Transnational Organised Crime*) e, più specificamente, nell'ambito del sottogruppo *High-Tech*. L'attenzione dei membri del G8, sviluppatasi sin dal summit dei capi di Stato, tenutosi a Birmingham nel 1998, ruota intorno all'importanza della cooperazione tra i governi ed il settore privato nelle questioni più cruciali per lo sviluppo economico, sociale ed infrastrutturale dei paesi, tra cui quello, di sempre maggiore urgenza, della sicurezza delle comunicazioni elettroniche. In tal senso, è stata raggiunta una condivisione di posizioni sul livello di allarme, sia del settore pubblico sia del settore privato, relativamente ai fenomeni criminali o anche solo potenzialmente dannosi legati alle nuove tecnologie. Più le reti di comunicazioni assumono caratteristiche di essenzialità e centralità nel funzionamento dei moderni mercati, maggiore dovrà dunque essere l'impegno a garantire e realizzare un ambiente sicuro e protetto per quanti vi operano ai vari livelli. La mancanza di fiducia negli utenti, infatti, è considerata come sicura ragione del fallimento di qualsiasi politica di sviluppo legata al commercio elettronico.

In ambito Unione europea, sono stati frequenti gli incontri del Gruppo telecomunicazioni del Consiglio, aventi come finalità la predisposizione del testo, poi adottato dal Consiglio dei ministri delle telecomunicazioni, con la risoluzione 15152/01 del 6 dicembre 2001, su un "approccio comune ed azioni specifiche nel campo della sicurezza delle reti e delle informazioni".

In ambito Ocse, l'Autorità ha preso parte ai lavori del gruppo di lavoro su informazione, sicurezza e privacy (Wpisp) dedicato, all'interno del più ampio Comitato per la politica dell'informazione, dell'informatica e delle comunicazioni (Iccp), all'analisi delle problematiche inerenti la privacy e la sicurezza delle informazioni nella regolamentazione internazionale. Il gruppo di lavoro ha, prevedibilmente, dedicato notevole attenzione agli eventi dell'11 settembre, alla luce del tema della sicurezza delle reti di telecomunicazioni nei confronti di attentati terroristici, anche valutando l'eventuale revisione delle esistenti linee guida dell'Ocse in materia che risalgono ormai al 1992.

Infine, è da segnalare il crescente interesse che il tema solleva anche in ambito Irg (*Independent Regulators' Group*), il gruppo dei regolatori in-

dipendenti europei delle telecomunicazioni). Si è svolto nel mese di aprile 2002, a Copenhagen, un seminario di alto livello di tutti i regolatori, con la finalità di interrogarsi sull'effettivo ruolo delle autorità nazionali e sul contributo che queste possono fornire alla soluzione del problema. I membri dell'Irg hanno condiviso l'utilità di un intervento delle autorità di settore, data la natura pro-competitiva delle misure a favore di una maggiore sicurezza delle reti e delle comunicazioni dei cittadini.

Nei diversi *fora* internazionali, la posizione dell'Autorità è sempre stata pienamente consapevole del fatto che le reti di comunicazioni sono infrastrutture critiche e vitali nelle economie moderne e, come tali, da salvaguardare, pur considerando che la loro sicurezza non può prescindere da un dato di carattere politico, economico, tecnico ed organizzativo, e quindi rimanendo imprescindibile il ruolo della politica e dell'intervento dello Stato, al fine di rinforzare i processi del mercato ed un ambiente favorevole alle responsabilità individuali. L'Autorità, portando l'esperienza della regolamentazione del mercato italiano delle comunicazioni, ha sostenuto l'importanza della creazione di una nuova cultura della sicurezza, nella quale tale concetto non sia interpretato solo come un costo da sostenere da parte degli operatori, ma come una vera e propria opportunità di sviluppo del mercato, anche tramite l'accrescimento di un clima di fiducia nei consumatori.

A livello associativo, le attività nell'ambito del gruppo dei regolatori indipendenti hanno assunto ritmi di lavoro sempre più intensi ed una organizzazione interna progressivamente più formale. Da una parte, il negoziato sul nuovo pacchetto legislativo, in particolare l'ipotesi d'istituzione da parte della Commissione del gruppo europeo dei regolatori indipendenti di settore (Erg) e, dall'altra parte, i temi di attualità, come l'accesso alla banda larga, hanno contraddistinto le numerose riunioni plenarie che si sono tenute a Lussemburgo, Berlino e Parigi, mentre i lavori tecnici dei gruppi di lavoro si sono concentrati soprattutto sulle analisi dei mercati e sugli aspetti operativi dell'accesso disaggregato alla rete locale. Riguardo, inoltre, la questione dell'allargamento, l'Irg ha deciso di offrire agli organismi di regolamentazione dei paesi candidati, ai fini anche del raggiungimento dell'"*acquis communautaire*", una serie di seminari tecnici, ai quali l'Autorità parteciperà attivamente con suoi esperti. Il programma, che si svolgerà prevalentemente nella seconda parte del 2002, sarà finanziato dalla Commissione europea.

In ambito Ocse, oltre alla menzionata partecipazione alle attività del gruppo di lavoro su informazione, sicurezza e privacy, l'Autorità ha continuato ad assicurare una attiva partecipazione al gruppo di lavoro sulle politiche regolamentari e di sviluppo per i servizi di telecomunicazioni e informazione (Tisp), operante anch'esso nell'ambito del Comitato per la politica dell'informazione, dell'informatica e delle comunicazioni (Iccp).

Nel corso del 2001, le attività del gruppo di lavoro si sono sviluppate su due macro-aree d'attività: un primo filone ha riguardato l'analisi e la valutazione di efficacia delle varie opzioni di intervento - a livello di regolamentazione e di politiche pubbliche - adottate a livello internazionale per la

promozione e lo sviluppo di infrastrutture e servizi di telecomunicazioni (con particolare attenzione a quelle per la larga banda).

In tale ambito, l'impegno dell'Autorità si è concretizzato nella rappresentazione delle decisioni assunte a livello nazionale, al fine di favorire la diffusione di dinamiche concorrenziali nel mercato dell'accesso (interconnessione e, in particolare, servizi di *carrier selection* e *pre-selection*, *unbundling of the local loop*, *wireless local loop* e radiomobile UMTS), nella collaborazione alla elaborazione dei documenti prodotti dal gruppo e nella partecipazione ai processi di *Regulatory Review*, durante i quali le rappresentanze degli stati membri valutano l'efficacia dei processi di privatizzazione e di regolamentazione di altri stati membri precedentemente selezionati.

A conferma della centralità del tema della larga banda, vi sono state numerose occasioni di confronto e di discussione su questo tema che si sono svolte, oltre che nell'ambito delle tradizionali riunioni del gruppo di lavoro Tisp, anche nell'ambito di *workshop* espressamente dedicati alla larga banda in cui si sono approfonditi argomenti quali l'estensione del concetto di servizio universale alla larga banda ed il ruolo delle istituzioni pubbliche nello sviluppo delle infrastrutture di trasmissione in larga banda.

Il secondo filone di attività, invece, ha riguardato l'analisi dei mercati e dei servizi di telecomunicazione ritenuti di importanza prioritaria per il raggiungimento degli obiettivi di politica industriale degli Stati membri. In questo ambito, i lavori del segretariato e delle delegazioni si sono concentrati sulla definizione degli indicatori di misurazione del grado di competizione dei vari segmenti del mercato delle telecomunicazioni. I lavori del gruppo di lavoro Tisp hanno evidenziato che mentre i maggiori paesi dell'Ocse hanno avviato efficaci politiche di liberalizzazione, molti passi devono ancora essere compiuti soprattutto dagli stati dell'Europa dell'est.

Parallelamente, al fine di confrontare l'evoluzione dei prezzi dei servizi di telecomunicazione nei vari Stati membri, il gruppo di lavoro è stato impegnato, anche in collaborazione con società di consulenza esterne e con altri organismi internazionali quali l'Irg, nella definizione di panieri di consumo dei servizi di telecomunicazione

L'Autorità ha assicurato al Ministero per l'innovazione e le tecnologie (coordinatore delle delegazioni nazionali in ambito Iccp) un costante contributo alle attività del comitato per la politica dell'informazione, dell'informatica e delle comunicazioni e dei vari gruppi di lavoro, in relazione alle numerose tematiche di propria competenza istituzionale definite per il biennio 2002-2003. Per tale periodo, infatti, si prevedono ulteriori attività di studio sull'accesso ad Internet a larga banda e l'avvio di studi inerenti la televisione digitale terrestre, ambiti nei quali l'Autorità svolge correntemente attività di studio e regolamentazione.

Nel settore audiovisivo, i temi legati al processo di revisione della direttiva Televisione senza frontiere hanno dominato, nel corso della seconda parte 2001 e della prima metà del 2002, la maggior parte degli in-

contri e dei tavoli di lavoro organizzati a livello europeo su argomenti dell'audiovisivo.

Alla 14ª riunione dell'Epra (*European Platform of Regulatory Authorities*), organismo che riunisce i regolatori dell'audiovisivo di 40 paesi europei, riunitosi a Malta nel settembre del 2001, si è discusso, tra gli altri argomenti, dei principi che dovrebbero guidare la revisione della direttiva Televisione senza frontiere nel settore pubblicitario e delle regole da applicare alle nuove tecniche pubblicitarie, partendo dalle esperienze più avanzate e significative a livello europeo: quella britannica e quella tedesca. Nella 15ª riunione, svoltasi a Bruxelles nel maggio 2002, i lavori si sono concentrati invece sull'influenza, diretta ed indiretta, della politica sul mondo dell'audiovisivo e sugli sviluppi della televisione digitale terrestre.

Anche il *Réseau* mediterraneo dei regolatori dell'audiovisivo, composto da nove autorità di regolamentazione del settore audiovisivo nell'area del Mediterraneo, ha affrontato, nel corso dell'incontro di Malta nel giugno del 2001, temi di rilevanza nell'ottica della revisione della direttiva, quali la tutela dei minori e, specificamente, l'efficacia delle regole attualmente in vigore a livello comunitario, nonché le misure aggiuntive adottate a livello nazionale per il conseguimento della suddetta tutela.

Il Consiglio d'Europa ha, nello stesso periodo, avviato un percorso di riflessione per molti versi parallelo a quello della Commissione. Nel corso di un seminario tenutosi a Strasburgo nel dicembre 2001, gli Stati membri hanno analizzato, insieme ad esperti del settore e ai principali operatori, l'impatto che le trasformazioni tecnologiche ed economiche nel settore dei *media* potrebbero avere, nel nuovo contesto digitale e convergente, sulla regolamentazione e, in modo particolare, sulla Convenzione europea sulla televisione transfrontaliera, il principale strumento normativo che il Consiglio d'Europa si è dato per stabilire un *set* minimo di requisiti cui le trasmissioni televisive originate negli Stati membri devono adeguarsi. Nel corso del seminario si è discusso dell'opportunità di applicare i principi della Convenzione ai nuovi servizi audiovisivi, ovvero dell'opportunità di un nuovo quadro regolamentare.

Negli ultimi dodici mesi si è svolto anche un intenso programma di visite presso la sede dell'Autorità da parte di delegazioni straniere, a partire da alcune autorità di regolamentazione ma anche istituti di ricerca, missioni governative, rappresentanti di emittenti televisive. Per citarne solo alcune: *Japan Broadcasting Corporation*, *Norwegian Council for Public Service Broadcasting*, *Czech Telecommunication Office*, Autorità antitrust rumena e bulgara, *Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones* spagnola, *Research Institute of Telecommunications and Economics* giapponese, ecc. Uno dei temi che ha maggiormente focalizzato l'attenzione degli ospiti è stato l'opportunità di istituire un regolatore convergente. Nella maggior parte dei paesi europei, e non, continuano infatti a sussistere Autorità distinte incaricate di regolare e vigilare rispettivamente nei settori dell'audiovisivo e del-

le telecomunicazioni. Del resto, la scelta italiana di istituire un'Autorità unica e convergente, così come la recente decisione del Regno Unito di fondere in un'unica Autorità le cinque che fino a questo momento si sono divise i ruoli, ha continuato ad animare il dibattito internazionale su questo tema. Nel corso degli incontri, l'Autorità è stata spesso invitata ad illustrare le caratteristiche ed i vantaggi del proprio modello organizzativo. L'attenzione e l'interesse degli osservatori di altri paesi si sono concentrate soprattutto sulla scelta di adottare una organizzazione strutturale "orizzontale" modellata sui processi (regolamentazione, vigilanza, contenzioso) piuttosto che sui mercati o sulle aree di attività (telecomunicazioni, audiovisivo, editoria), e sui vantaggi e svantaggi di questa scelta.

4.2. I RAPPORTI CON LE ISTITUZIONI NAZIONALI

L'anno trascorso ha praticamente coinciso con l'inizio della XIV legislatura. L'Autorità ha prestato la massima attenzione alla costituzione del nuovo Parlamento, con i due rami dello stesso ampiamente rinnovati nella composizione e nelle responsabilità a seguito delle elezioni politiche del 13 maggio 2001. Pure in un contesto nuovo, il dialogo aperto dall'Autorità, sin dalla sua costituzione, con il Parlamento, quale primo referente istituzionale, si è sviluppato nel solco della continuità, nel rispetto degli impegni previsti e negli ambiti più appropriati a rispondere alle richieste ricevute e ad approfondire le tematiche, tecniche e legislative, concernenti le materie di competenza dell'Autorità stessa.

Nel quadro delle consultazioni previste dalla legge n. 28 del 2000, si sono svolte presso la Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi le audizioni dell'Autorità, nell'ottobre del 2001, in previsione delle campagne elettorali per il Molise e la Sicilia, e nel marzo del 2002, in previsione delle campagne elettorali per le elezioni amministrative del 19 e 26 maggio 2002. In occasione della prima audizione, sono intervenuti in rappresentanza dell'Autorità i Commissari Paola Maria Manacorda e Giuseppe Sangiorgi, mentre in occasione della seconda audizione è intervenuto il Presidente Enzo Cheli, accompagnato dagli stessi Commissari, in entrambi i casi al fine di riferire gli orientamenti dei possibili contenuti dei provvedimenti di disciplina della programmazione radiotelevisiva che sarebbero stati esaminati dalla Commissione e dall'Autorità, ai sensi della citata legge sulla cosiddetta *par condicio*.

Nell'ambito dell'indagine conoscitiva sul titolo V della parte II della Costituzione si è svolta, in data 27 novembre 2001, presso la I Commissione, Affari Costituzionali, del Senato della Repubblica, l'audizione del Presidente Enzo Cheli. Il Presidente, inoltre, nel gennaio 2002, è stato audito ai fini dell'indagine conoscitiva sulle problematiche inerenti la disciplina per la risoluzione del conflitto di interessi, presso la I Commissione, Affari Costituzionali, della Camera dei deputati.

Il Commissario dell'Autorità Paola Maria Manacorda è stata altresì ascoltata, nel dicembre 2001, in audizione informale, presso la Commissione bicamerale per l'infanzia, sull'uso sicuro di Internet da parte dei minori e sul commercio elettronico di materiale pedo-pornografico. Presso la stessa Commissione, nell'ambito dell'indagine conoscitiva sull'abuso e sullo sfruttamento dei minori, nel febbraio 2002, si è tenuta l'audizione del professor Cesare Mirabelli, presidente del Consiglio nazionale degli utenti, sul rapporto tra minori e Internet.

Con riferimento alle interrogazioni parlamentari, l'Autorità ha provveduto a trattare circa quaranta atti di sindacato ispettivo, trasmessi per l'acquisizione degli elementi di competenza principalmente dalla Presidenza del Consiglio dei ministri e dal Ministero delle comunicazioni.

L'attività relativa alla trattazione degli atti di sindacato ispettivo, che hanno subito una ovvia stasi dovuta allo svolgimento delle elezioni politiche ed al conseguente insediamento del nuovo Governo, ha riguardato principalmente i seguenti argomenti: il rispetto della normativa a tutela dei minori; la qualità dei servizi offerti dagli operatori di telecomunicazioni; la legittimità del pagamento del canone alla società Telecom Italia, nonché della variazione dell'importo dello stesso in relazione alle diverse tipologie di abbonamento; l'attività sanzionatoria per la violazione delle disposizioni dettate dalla legge 28/00, recante "disposizioni per la parità di accesso ai mezzi di informazione durante le campagne elettorali e referendarie e per la comunicazione politica", nonché questioni attinenti profili organizzativi ed amministrativi della stessa Autorità.

Nell'ambito dei rapporti con le istituzioni, si segnala altresì che l'Autorità partecipa con un proprio rappresentante all'attività del Comitato tecnico-consultivo, istituito con decreto del Ministro per gli affari regionali, per dare attuazione alla normativa di tutela delle minoranze linguistiche storiche prevista dalla legge 15 dicembre 1999, n. 482. L'articolo 2 della legge n. 482/99 individua come soggette a tutela "la lingua e la cultura delle popolazioni albanesi, catalane, germaniche, greche, slovene e croate e di quelle parlanti il francese, il franco-provenzale, il friulano, il ladino, l'occitano e il sardo". La stessa legge, all'articolo 12, ribadisce ed estende il ruolo di garanzia e la competenza dell'Autorità a tutela delle minoranze linguistiche nell'ambito del sistema delle comunicazioni di massa, già peraltro previsto dalla legge istitutiva 249/97, art. 1, comma 6, lettera b), punto 7.

Per quanto riguarda i rapporti con l'Autorità garante della concorrenza e del mercato, oltre ai pareri resi in materia di pubblicità ingannevole diffusa attraversi i mezzi di comunicazione (si veda il paragrafo 3.7.3), sono stati forniti pareri su operazioni di concentrazione relative all'intero settore delle comunicazioni (Tabella 3.1). Tra i più importanti, si segnalano i pareri resi in merito all'operazione di fusione tra i due operatori di televisione a pagamento e all'acquisizione di impianti e delle relative frequenze.

Il Servizio relazioni istituzionali dell'Autorità, inoltre, ha provveduto a rendere organico e sistematico il monitoraggio delle attività del Parlamento e del Governo relativamente ai provvedimenti ed alle iniziative di

Tabella n. 3.1 - Pareri resi all'Autorità garante della concorrenza e del mercato in merito a operazioni di concentrazione nel settore delle comunicazioni (agosto 2001 - giugno 2002)

N. Proc.	Tipologia Procedimento	Società in oggetto	Trasmissione Antitrust
C/4601	acquisizione del controllo congiunto	CCR s.r.l./RAY WAY s.p.a.	6 agosto 2001
C/4651	acquisizione del controllo congiunto	Matrix s.p.a./DS Medigroup s.p.a./Edra s.p.a.	22 giugno 2001
C/4626	acquisizione del controllo congiunto	Il Sole 24 Ore s.p.a./AGR Agenzia Giornalistica Radiotelevisiva	8 luglio 2001
C/4756	acquisizione del controllo esclusivo	Marconi Corporation Pcl/Easynet Pcl	9 settembre 2001
I/482	acquisizione del controllo congiunto	Ferrovie Nord Milano s.p.a./Ferrovie Nord Milano Esercizio s.p.a./Telecom Italia s.p.a.	9 settembre 2001
C 4793	acquisizione del controllo esclusivo	Il Sole 24 Ore s.p.a./Information Technology Holding	28 ottobre 2001
C/4754	acquisizione del controllo	Telepiù s.p.a./Stream s.p.a.	9 dicembre 2001
C/4312	acquisizione del controllo	Datanord s.p.a./Seven s.r.l.	17 gennaio 2002
C/4976	acquisizione di un ramo d'azienda	RAIWAY/Radioinvest s.r.l.	21 gennaio 2002
C/5028	costituzione di un'impresa comune	Edisontel s.p.a./AMGA Legnano s.p.a.	18 febbraio 2002
C/5068	acquisizione del controllo esclusivo	H.D.P. Holding di Partecipazioni Industriali s.p.a./Sper s.p.a.	15 marzo 2002
I/437	costituzione di un consorzio	Nokia Italia s.p.a./Marconi Mobile s.p.a./Ote s.p.a.	21 marzo 2002
C/5153	acquisizione del controllo esclusivo	Il Sole 24 Ore s.p.a./Mondadori Il Sole 24 Ore s.p.a.	5 maggio 2002
C/5166	acquisizione del controllo esclusivo	Il Sole 24 Ore s.p.a./Mondadori s.p.a.	5 maggio 2002
C/5109	acquisizione del controllo esclusivo	Telepiù s.p.a./Stream s.p.a.	10 maggio 2002
C/5181	acquisizione di un ramo d'azienda	Raiway/Tr Studio 1 s.a.s.	19 maggio 2002
C/5102	acquisizione	TV Internazionale s.p.a./Impianti TV	24 giugno 2002
C/5188	acquisizione di un ramo d'azienda	Vivendi SA/USA Networks	30 giugno 2002

interesse per l'Autorità. Tale monitoraggio parte dallo *screening* delle proposte legislative aventi ad oggetto materie di interesse dell'Autorità, e si sviluppa nello studio, sulla base dei rispettivi regolamenti, del lavoro svolto dai due rami del Parlamento finalizzato al perfezionamento dell'iter di formazione delle leggi. Nell'ambito di tale analisi sono stati seguiti i lavori delle Commissioni permanenti e delle assemblee di Camera e Senato attraverso una puntuale e costante lettura dei resoconti parlamentari, provvedendo a seguire le proposte emendative eventualmente presentate ai progetti di legge ed a sviluppare le conseguenti analisi del loro impatto giuridico rispetto al testo del provvedimento in corso di formazione e rispetto alla normativa vigente.

L'esame dell'attività istituzionale ha tenuto altresì conto del lavoro degli organismi bicamerali, come la Commissione parlamentare per i servizi radiotelevisivi e la Commissione per l'infanzia, delle audizioni svolte da componenti dell'Autorità medesima, di altre Autorità, e di esponenti dell'Esecutivo.

Inoltre, l'attenzione sui lavori degli organi istituzionali si è incentrata sulla analisi dei provvedimenti di iniziativa governativa, in particolare dei Ministeri quali quello delle comunicazioni e della funzione pubblica, e sull'attività degli organi regionali.

L'attività di monitoraggio si è concretizzata nella redazione di un prodotto informativo ad uso interno, che, con cadenza settimanale, informa il Consiglio dell'Autorità e tutti i Dipartimenti e Servizi dei lavori del Parlamento con riferimento alle notizie relative ai lavori della settimana precedente ed informando sul calendario dei lavori della settimana successiva.

Infine, è stata avviata, nelle sedi internazionali e comunitarie, l'attività di coordinamento con il Dipartimento per l'innovazione tecnologica istituito presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri.

4.3. I RAPPORTI CON IL MINISTERO DELLE COMUNICAZIONI

Il decreto-legge 12 giugno 2001, n. 217, convertito con legge 3 agosto 2001, n. 317, recante modificazioni al decreto legislativo 30 luglio 1999, n. 300, nonché disposizioni in materia di organizzazione del Governo, ha istituito il Ministero delle comunicazioni, definendone le competenze e le funzioni all'art. 6.

Il quadro normativo che ne scaturisce presenta talune difficoltà di carattere interpretativo che incidono sui modi di esercizio sia delle attribuzioni ministeriali, sia delle funzioni spettanti all'Autorità. Per superare tali difficoltà si sono attivati tavoli di consultazione che hanno permesso di individuare, in un costante sforzo di collaborazione, le soluzioni di volta in volta ritenute più idonee a garantire la corretta applicazione della normativa ed il più efficace svolgimento dei rispettivi compiti. Particolarmente significativa è risultata, in questo contesto, l'attività consultiva svolta dall'Autorità, chiamata dal Ministero ad esprimere pa-

reri finalizzati all'adozione di provvedimenti di competenza del dicastero ovvero allo svolgimento di procedimenti disciplinati da provvedimenti dell'Autorità e demandati dalle norme vigenti agli uffici del Ministero.

Infine, anche nel 2001, è proseguita l'attività di coordinamento tra l'Autorità e il Ministero nelle sedi comunitarie e internazionali, quali l'Ocse, l'Unione internazionale delle Telecomunicazioni, la Conferenza europea delle amministrazioni postali e delle telecomunicazioni, le istituzioni comunitarie, il Consiglio d'Europa e il G8.

4.4. I RAPPORTI CON I COMITATI REGIONALI PER LE COMUNICAZIONI

L'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, nel corso dell'ultimo anno, ha sviluppato ed approfondito i rapporti con i Comitati regionali per le comunicazioni (Co.re.com.), nonché con l'organo di coordinamento degli stessi e con il sistema delle istituzioni regionali, promuovendo concordi iniziative al fine di individuare un percorso condiviso per rendere effettivo ed operante il decentramento sul territorio delle "funzioni di governo, di garanzia e di controllo in tema di comunicazione", secondo la previsione dell'articolo 1, comma 13, della legge n. 249/97.

La norma citata, infatti, definisce i Co.re.com. "funzionalmente organi" dell'Autorità, istituiti con leggi regionali, in sostituzione dei Comitati regionali radiotelevisivi (Co.re.rat), di cui assumono competenze e funzioni e prevede, inoltre, che l'Autorità possa delegare ai Co.re.com. materie di propria competenza. Secondo le previsioni di legge, a seguito dell'intesa con la Conferenza permanente per i rapporti tra lo Stato, le Regioni e le Province autonome di Trento e Bolzano, l'Autorità ha adottato la delibera n. 52/99, recante gli indirizzi generali relativi ai Comitati regionali per le comunicazioni, e la delibera n. 53/99 con la quale è stato approvato il regolamento relativo alla definizione, da intendersi esemplificativa, delle materie di competenza dell'Autorità delegabili ai Comitati regionali per le comunicazioni, consentendo così l'avvio della legiferazione regionale.

L'attuale scenario di riferimento registra l'avvenuta approvazione di 17 leggi regionali di istituzione dei Co.re.com. I Co.re.com. sono effettivamente insediati ed operanti nelle 11 regioni seguenti: Basilicata, Calabria, Emilia Romagna, Friuli Venezia Giulia, Liguria, Marche, Piemonte, Puglia, Toscana, Umbria, Valle d'Aosta. A queste, si aggiungono le regioni che hanno approvato la legge e in cui il Co.re.com. non si è ancora insediato: Abruzzo, Campania, Lazio, Veneto, provincia di Bolzano e Sicilia (quest'ultima regione ha rimesso l'istituzione del Co.re.com. alla Giunta con apposita delega). L'*iter* legislativo è stato avviato in Sardegna e nella Provincia di Trento. Per ragioni diverse il processo legislativo non risulta invece avviato in Lombardia e Molise. Il complesso qua-

dro normativo, emerso dalla legislazione regionale, ha comportato, tra l'altro, una prima verifica sinottica delle modalità di recepimento degli indirizzi previsti dalla delibera n. 52/99, unitamente ad una preliminare ricognizione organizzativa e funzionale dei Comitati già operativi.

L'Autorità ritiene, con riferimento allo scenario sopra descritto, che sia stato ormai raggiunto un adeguato livello di rappresentatività dei Co.re.com. sul territorio nazionale, e che ciò abbia posto in essere la condizione preliminare per procedere all'attuazione della delibera n. 53/99, relativa alle materie delegabili ai Comitati. Il conferimento delle deleghe dall'Autorità ai Co.re.com. dovrà avvenire mediante la stipula di apposite convenzioni.

In questo senso, va rilevata l'intensa interlocuzione intervenuta nell'anno trascorso con i soggetti istituzionali interessati, al fine di addivenire ad un tavolo politico congiunto tra Autorità, Giunte e Consigli regionali per l'avvio del processo di conferimento delle deleghe. Il 19 marzo 2002, nella sede dell'Autorità, a Napoli, si è così tenuta la prima riunione del tavolo con le delegazioni dell'Autorità, della Conferenza dei Presidenti delle Regioni e delle Province autonome, della Conferenza dei Presidenti dell'Assemblea, dei Consigli regionali e delle Province autonome, del cui esito Autorità, Giunte e Consigli hanno immediatamente informato il Coordinamento nazionale dei Co.re.com./Co.re.rat.

In tale sede si è convenuto, di procedere agli approfondimenti necessari all'attuazione del processo di delega secondo le previsioni della legge n. 249/97, nella consapevolezza, ma anche nell'incertezza, di effetti che potranno dispiegarsi con l'attuazione della recente riforma del titolo V della II parte della Costituzione che attribuisce alle regioni, tra l'altro, una potestà legislativa concorrente in materia di comunicazione. In tale senso, è stato dato mandato ad un tavolo tecnico, a cui partecipa a pieno titolo anche il Coordinamento nazionale dei Co.re.com., di approfondire le tre questioni seguenti: i) messa a punto di una convenzione-tipo adattabile alle singole realtà regionali; ii) ricognizione delle materie delegabili e loro classificazione in ordine al grado di complessità, alla luce dell'evoluzione normativa; iii) valutazione delle risorse necessarie all'esercizio delle deleghe. Il tavolo tecnico ha tempestivamente avviato la propria attività, dandosi uno stringente calendario di lavoro, al fine di potere riferire i risultati al tavolo politico prima della pausa estiva.

È in questo orizzonte nuovo, che vede in un futuro non remoto l'implementazione dell'effettivo esercizio sul territorio di funzioni di governo, di garanzia e di controllo in tema di comunicazione da parte dei Co.re.com., che si è sviluppata e intensificata la collaborazione già avviata con i Comitati, in collegamento con gli organi e con le strutture dell'Autorità. In particolare, ciò ha consentito di conseguire proficui risultati nell'esecuzione convergente delle disposizioni di vigilanza e di regolamentazione assegnati dalla legge n. 28/00, sull'informazione e sulla comunicazione politica, in occasione delle consultazioni elettora-

li e referendarie che si sono svolte negli ultimi dodici mesi e disciplinate dalle delibere n. 539/01/CSP, n. 570/01/CSP, n. 569/01/CSP e n. 45/02/CSP.

In tale contesto, per espressa previsione della legge n. 28/00, i Co.re.com. (e, ove non ancora costituiti, i Co.re.rat.) hanno svolto, in piena collaborazione con l'Autorità, la funzione di vigilanza sulle emittenti televisive e radiofoniche locali e di definizione dei piani di riparto per i contributi previsti per la trasmissione a titolo gratuito dei messaggi autogestiti da parte delle emittenti locali. I comitati hanno assicurato, altresì, lo svolgimento di funzioni di accertamento e di istruttoria nel caso di presunte violazioni attribuite alle emittenti nel proprio territorio. In tale attività si colloca anche la predisposizione delle risposte ai numerosi quesiti posti dagli stessi Comitati, dalle emittenti e dai soggetti politici.

A latere, questo complesso di attività ha interessato altresì l'applicazione della delibera n. 200/00/CSP "Disposizioni di attuazione della disciplina in materia di comunicazione politica e di parità di accesso ai mezzi di informazione nei periodi non elettorali". In tale ambito di intervento, particolare attenzione è stata rivolta alla verifica dell'imparzialità dell'informazione e della presenza dei soggetti politici in programmi di informazione e relativi ad eventi di cronaca.

Va segnalata, inoltre, la richiesta di consultazione, da parte degli uffici dei Comitati e la predisposizione di pareri su aspetti applicativi delle normative regionali, che ha portato, tra l'altro, a chiarire come l'intesa dell'Autorità sulla dotazione organica dei Co.re.com., prevista dalla delibera n. 52/99, non possa intervenire che contestualmente al conferimento delle deleghe.

Nell'ambito di un'attenzione istituzionale crescente verso i Comitati, nella prospettiva di attuazione del rapporto di organicità funzionale previsto dalla legge n. 249/97, l'Autorità ha assicurato una presenza attiva in tutte le attività promosse sul territorio ad iniziativa dei Comitati stessi, con particolare riferimento a convegni regionali e, ove richiesta, alle riunioni del Coordinamento nazionale dei Comitati.

4.5. I RAPPORTI CON LE UNIVERSITÀ E GLI ENTI DI RICERCA

Nel corso del 2001, l'Autorità, al fine di alimentare un percorso già intrapreso e finalizzato al progressivo avvicinamento tra istituzioni, mondo accademico e centri di ricerca, ha proseguito ed implementato le attività di collaborazione con le università e gli enti di ricerca.

In tale contesto, si sono svolte attività che, da una parte, si sono inserite nella continuità degli accordi stipulati nel corso dell'anno 2000 con l'Università degli Studi di Napoli Federico II ed il Politecnico di Milano e, dall'altra parte, hanno delineato nuove collaborazioni.

Nel quadro della collaborazione avviata tra l'Autorità e l'Università Federico II, si è posto il seminario sulla regolamentazione della convergenza organizzato a Capri, presso la sede estiva dell'Università, nell'ottobre 2001. L'obiettivo del corso, destinato a 25 giovani laureati in discipline economiche, giuridico-sociali o tecnologiche, alcuni dei quali già operanti in qualità di funzionari presso la stessa Autorità, era di avviare un percorso mirato alla formazione di futuri regolatori.

Il corso si è aperto con una *lectio magistralis* di Eli Noam, professore della Columbia University, sui diversi significati e sulle implicazioni della convergenza. La struttura del corso è stata articolata attraverso la trattazione di tre temi di carattere tecnico, economico e giuridico, in coerenza con le lauree di provenienza dei partecipanti. Tali temi, il cui obiettivo era quello di costruire, pur nel breve tempo disponibile, una base di conoscenze comune ai tre gruppi di laureati, che li mettesse in grado di seguire le successive lezioni e lo studio di casi pratici, erano: le tecnologie che hanno reso possibile la convergenza; il significato economico della convergenza; ed, infine, la regolamentazione del settore. I corsi sono stati anche l'occasione per ricostruire, attraverso l'esperienza dei tre direttori dei servizi dall'Autorità (Servizio tecnologie, Servizio affari giuridici e comunitari e Servizio analisi economiche e di mercato), l'attività svolta fino ad oggi dall'Autorità attraverso la regolamentazione dei settori convergenti.

Le successive tre lezioni del seminario, si sono focalizzate sulla regolamentazione degli operatori, ripercorsa alla luce delle attuali regole sugli incroci proprietari e sul diritto *antitrust* e della regolamentazione delle infrastrutture, dell'accesso e dei contenuti, con una particolare attenzione alle problematiche poste dai nuovi servizi convergenti legati alla televisione digitale e interattiva. Il ciclo seminariale si è concluso con una tavola rotonda che ha riunito i protagonisti del mercato, ovverosia gli operatori maggiormente impegnati nello sviluppo di reti e servizi convergenti. Nel corso del 2002, l'accordo quadro con l'Università di Napoli Federico II è stato rinnovato. Tra le attività, si prevede un ulteriore ciclo di seminari, sulla scorta di quello appena descritto.

Sempre relativamente all'attività svolta in collaborazione con l'Università degli Studi di Napoli Federico II, nell'ambito dell'accordo quadro precedentemente indicato, è stato prodotto uno studio relativo al mercato dei portali Internet dal titolo "Strutture economiche, dinamiche concorrenziali e regolamentazione del mercato dei portali Internet". Lo studio ha voluto rappresentare le caratteristiche economiche e concorrenziali del mercato dei portali, con particolare attenzione alle strategie poste in essere dagli operatori soggetti alla disciplina dell'Autorità, nei settori delle telecomunicazioni e dell'audiovisivo, per valutare l'opportunità di eventuali interventi da parte dell'Autorità. L'interesse per le strategie di questi soggetti imprenditoriali è legato al fatto che tali operatori controllano due importantissimi snodi della filiera della comunicazione: l'industria dei contenuti e l'accesso ad un mercato di massa. In particolare, l'indagine ha cercato di comprendere le ragioni del crescente interesse

che gli operatori dominanti nei settori delle telecomunicazioni e dell'audiovisivo mostrano verso il settore dei portali, per verificare se le strategie di espansione potessero avere, come effetto, il rafforzamento della posizione dominante detenuta nei rispettivi mercati e/o la costituzione di un notevole potere di mercato nei nuovi mercati della convergenza. I risultati dell'analisi hanno evidenziato che il mercato dei portali rimane ancora caratterizzato da un elevato grado di concorrenza, soprattutto se confrontato con quello che connota molte altre industrie ICT (ad esempio, telecomunicazioni mobili e fisse, *broadcasting*, industria del *software* operativo, microprocessori e *router*). In tal senso, le numerose operazioni di acquisizione e fusione non destano particolari preoccupazioni, se riferite a processi d'integrazione orizzontale: è chiara, infatti, l'esigenza per molti operatori di raggiungere dimensioni che garantiscano le necessarie economie di scala. Diverso è il caso dei processi di integrazione verticale, dove è parso opportuno, invece, verificare se non fosse in corso un tentativo degli operatori di ostacolare l'apertura ad una maggiore concorrenza nei mercati di provenienza e/o di costituire nuovi posizioni di dominio sui nascenti servizi della convergenza (*in primis*, il mercato della pubblicità *on line*). Sotto questo profilo, dopo avere registrato che la maggior parte delle grandi operazioni di concentrazione che hanno interessato il mercato dei portali ha visto come acquirenti operatori di media o di telecomunicazioni, lo studio conclude che – al momento – non si evidenziano rilevanti riflessi negativi sulle condizioni concorrenziali nei mercati dell'accesso e dei contenuti, anche se si suggerisce di continuare ad osservare il fenomeno che appare non ancora concluso. Infine, l'Autorità ritiene opportuno che, nell'analizzare le strategie di espansione nel mercato dei portali da parte di imprese dotate di notevole forza di mercato in altri settori, si contemperino le valutazioni di natura concorrenziale con valutazioni di benessere sociale legate alla promozione dell'innovazione e al connesso sviluppo dei mercati.

Nell'ambito della collaborazione con le università è stato stipulato, nell'aprile del 2000, un accordo quadro tra l'Autorità ed il Politecnico di Milano finalizzato alla identificazione di aree scientifiche, tecnologiche ed economiche nell'ambito delle quali sviluppare attività e progetti di studio, ricerca, innovazione e sperimentazione di comune interesse. Come nel caso precedentemente illustrato, anche questa collaborazione si è dimostrata estremamente produttiva, sviluppandosi prevalentemente sotto due aspetti.

La prima forma di collaborazione ha portato alla presentazione di due studi su materie di interesse dell'Autorità: il primo, è stato svolto nell'ambito del procedimento istruttorio che ha condotto alla determinazione di un'offerta *wholesale* di linee affittate da parte della società Telecom Italia (delibere n. 393/01/CONS e n. 59/01/CONS), dal titolo "Valutazione e definizione di un'offerta *wholesale* di linee affittate". Il secondo studio, di carattere prettamente scientifico, si è invece concentrato sulla "analisi delle economie di integrazione e concorrenza effettiva nei servizi di telecomunicazioni, attraverso un esame dell'efficacia della c.d. *Ser-*

vice Based Competition". Entrambi questi studi si inquadrano nell'attività di studio e di ricerca denominata "Osservatorio permanente sui mercati della comunicazione".

Oltre alla produzione di questi due studi, la collaborazione con il Politecnico di Milano consente all'Autorità ed al Politecnico di concordare modalità per lo svolgimento di attività didattiche complementari alla formazione di studenti laureandi e laureati, nonché di concorrere al sostegno di studenti e laureati per la partecipazione ad attività formative di interesse dell'Autorità. In tale contesto, si inquadra il finanziamento, da parte dell'Autorità, di tre borse di studio per laureati in discipline tecnico-scientifiche, giuridiche ed economiche per la partecipazione al corso avanzato "Management, economia e diritto dei servizi a rete – Medir", organizzato dal Politecnico di Milano per il periodo 1° ottobre 2001 – 31 gennaio 2002. Nell'ambito di tale corso, l'Autorità ha definito tre argomenti di proprio interesse che gli studenti hanno sviluppato con la predisposizione di tre studi dal titolo: "Confronto internazionale sulle tariffe di accesso ad Internet"; "Aspetti giuridici legati al servizio universale" e "Descrizione delle varie tecnologie a banda larga". Questi elaborati sono stati acquisiti dall'Autorità.

Il 2001 ha visto anche lo sviluppo del rapporto di collaborazione tra l'Autorità e il Politecnico di Torino. Tale attività ha portato alla presentazione dello studio, anche questo condotto in collaborazione tra l'Università e gli uffici dell'Autorità, dal titolo "la telefonia fissa nell'era del duopolio allargato: verifica di una ipotesi ed implicazioni per le attività dell'Autorità di regolamentazione", finalizzato ad analizzare l'evoluzione degli assetti di mercato anche a seguito della fusione tra le società Wind s.p.a. ed Infostrada s.p.a.

Infine, nell'ambito delle attività relative alla promozione di ricerche e studi in materia di innovazione tecnologica e di sviluppo nel settore delle comunicazioni e dei servizi multimediali e considerando l'incessante innovazione tecnologica nel settore delle comunicazioni che consente di trasferire una sempre maggiore quantità di dati e di informazioni tra gli individui, l'Autorità ha ritenuto di particolare interesse l'avvio di un progetto speciale sull'economia della conoscenza. Tale progetto è finalizzato ad analizzare gli aspetti economici della conoscenza codificata che viene veicolata – o che è suscettibile di essere veicolata – attraverso le reti digitali di comunicazione (*media*, *telecomunicazion*i, Internet, Intranet). Il progetto è articolato su tre livelli.

Il primo, è rappresentato dall'area di ricerca "Economia delle reti", che analizza in che modo e in che misura l'incremento della codifica delle conoscenze e l'espansione delle reti di comunicazione abbiano amplificato il potenziale d'uso economico della conoscenza. Il secondo livello di analisi comprende le aree di ricerca "Economia dei contenuti", volta ad analizzare il rapporto tra la conoscenza veicolata dalle reti ed i contenuti, ed "Effetti strutturali sul sistema economico", che analizza il rapporto tra la conoscenza veicolata dalle reti ed il funzionamento interno e le strategie delle organizzazioni. Infine, il terzo livello di analisi si con-

centra sulle ricadute, determinate dall'innovazione nel modo di veicolare la conoscenza e l'informazione, sul sistema economico in generale sia in termini di produttività, sia in termini di competizione internazionale.

A completamento del quadro fin qui descritto, si ricordano le collaborazioni con l'Università La Sapienza di Roma, l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, l'Università Federico II di Napoli, l'Università di Salerno, l'Università della Svizzera italiana e il Censis nell'ambito delle attività relative alla tutela dei minori, descritte nel precedente paragrafo 3.10.

4.6. Il Consiglio nazionale degli utenti

Il Consiglio nazionale degli utenti ha proseguito e sviluppato la propria attività diretta alla salvaguardia dei diritti e delle legittime esigenze dei cittadini in materia audiovisiva e nell'ambito del processo comunicativo e offrendo, così come prevede la legge istitutiva, la propria collaborazione, mediante pareri e proposte, all'Autorità, al Parlamento ed al Governo e promovendo iniziative di confronto e di dibattito.

Tale attività, intensa ed efficace, ha trovato la sua più rilevante espressione organizzativa esterna con il convegno internazionale "Minori in Internet. Doni e danni della rete", che si è tenuto a Napoli il 16 e 17 novembre 2001, svolto con la collaborazione del Progetto speciale ricerca per la tutela dei minori dell'Autorità. Con questa iniziativa, il Consiglio ha offerto agli esperti e agli operatori del settore una occasione di approfondimento e di confronto, nella prospettiva europea, sui problemi concernenti le relazioni che i ragazzi intrattengono con Internet. Nella dichiarazione programmatica, che ha introdotto il convegno, il Consiglio ha sottolineato la funzione formativa che Internet può assolvere e ha sollecitato un uso sicuro e critico di questo strumento di conoscenza, di dialogo e di diffusione delle idee, che ben si inquadra nei diritti del fanciullo, garantiti dall'art. 13 della Convenzione di New York del 1989. Il Consiglio si è inoltre impegnato a promuovere il dialogo con le realtà dell'associazionismo, in vista della predisposizione di una Carta dei diritti dei bambini e dei ragazzi in rete.

Il convegno ha ottenuto l'alto patronato del Presidente della Repubblica, il quale ha autorevolmente sottolineato, in un suo messaggio, la necessità di un comune impegno per garantire a tutti i ragazzi un'alfabetizzazione informatica che realizzi un'autentica educazione alla tecnologia ed una formazione alla comunicazione, nel rispetto del loro diritto ad una crescita serena, ed ha segnalato che "è indispensabile creare alleanze nel nome dei bambini e dei ragazzi per superare le criticità e i gravi pericoli sociali della rete che possono minare nei giovani quei valori morali senza i quali non esiste una società sana e forte. Nella ricchezza del confronto e del dialogo fra la famiglia, la scuola e le istituzioni dovrà essere promossa un'azione comune per garantire la sicurezza e

la difesa dei minori dai rischi del navigare". Il convegno ha consentito di approfondire, sotto diversi aspetti, le esigenze di garanzia e di ridefinizione delle regole, le opportunità ed i limiti dell'autonomia e della regolamentazione, le strategie per la sicurezza dell'accesso dei minori, l'uso di Internet da parte dei bambini. Ai lavori hanno attivamente partecipato componenti del Consiglio e dell'Autorità; hanno offerto un apporto di particolare rilievo gli interventi del Ministro delle comunicazioni, on. Maurizio Gasparri e del Presidente della Commissione parlamentare per l'infanzia, on. Maria Burani Procaccini.

Sulla base delle acquisizioni del convegno, il Consiglio ha ulteriormente approfondito gli aspetti relativi alle potenzialità ed ai rischi nell'uso di Internet da parte dei ragazzi, tenendo 19 audizioni di esperti e di operatori del settore, in modo da acquisire utili elementi di conoscenza e proposta, anche nella prospettiva di una Carta che renda i diritti dei minori espliciti e riconosciuti e costituisca la base di una conseguente azione comune.

Il Consiglio, dopo essersi impegnato con successo perché il Ministero per i beni e le attività culturali attivasse la nuova Commissione di revisione cinematografica - la cui attività, in base all'art. 15 della legge n. 223/90, ha grande ricaduta sulla programmazione televisiva delle opere cinematografiche - ha formulato osservazioni e rilievi sullo schema di regolamento necessario perché siano attivate anche le apposite sezioni della Commissione di revisione che dovranno provvedere all'esame delle opere a soggetto e dei film prodotti per la televisione.

Nell'ottica di garantire il funzionamento di un organo che potrebbe concorrere all'efficace tutela dei minori, necessaria sia per le trasmissioni delle quali i minori sono destinatari, sia per le trasmissioni che riguardano la rappresentazione della loro vita, il Consiglio auspica che il ritardo all'adempimento, previsto dall'art. 3, commi 4 e 5, della legge 30 maggio 1995 n. 203 venga sanato in tempi brevi. Questa necessità di tutela è stata affermata dal Consiglio, in particolare a seguito dell'annuncio di una *fiction* televisiva, successivamente non più realizzata, sul delitto di Novi Ligure. In questa circostanza, il Consiglio ha sottolineato, in una deliberazione del 3 luglio 2001, il rischio che la ricerca dell'*audience* possa portare ad evidenziare gli aspetti morbosi, violenti ed efferati di una vicenda, considerando ciò tanto più grave perché nel corso di fatti ancora sottoposti alla valutazione del giudice. Tale affermazione risponde all'orientamento generale del Consiglio, che ha sempre richiamato l'attenzione sia sulla programmazione destinata ai bambini ed ai ragazzi, tra i maggiori e più indifesi consumatori di televisione, che ne deve rispettare le esigenze ed i ritmi di vita, sia sulla rappresentazione dell'infanzia e sulle trasmissioni che trattano dei minori, la cui dignità e riservatezza va sempre protetta.

Nell'ambito delle iniziative di confronto e di dibattito con i soggetti attivi del processo comunicativo, il Consiglio ha avuto un incontro, il 1° giugno 2001, con i giornalisti della Rai, dedicato ai doveri di informazione del servizio pubblico. Nel corso di tale incontro è stata ribadita l'esigenza di pluralismo, completezza e imparzialità della informazione,

che deve sempre rispettare la dignità umana ed escludere il sensazionalismo che, più che ad informare, è destinato a catturare ascolto sulla base di reazioni emotive.

Il Consiglio è inoltre intervenuto in molteplici settori nei quali si è manifestata l'esigenza di tutelare la dignità della persona, seguendo una linea simboleggiata dalla figura del suo Presidente Ettore Gallo, scomparso il 29 giugno 2001, ed ispirata al suo esemplare impegno al servizio del Paese e per l'affermazione dei diritti di libertà. L'attività del Consiglio è continuata in coerenza con questa ispirazione ideale anche con la presidenza di Cesare Mirabelli, chiamato dall'Autorità a far parte del Consiglio ed eletto nell'ottobre 2001. L'Autorità, nel novembre 2001, ha poi nominato Consigliere, a seguito del decesso di Alvido Lambrilli, presidente dell'Anmic, Giovanni Pagano, presidente della stessa associazione.

L'impegno del Consiglio si va consolidando e sviluppando in modo significativo nell'assolvimento delle funzioni ad esso demandate dalla legge. L'Autorità, nel rispetto dell'autonomia del Consiglio, è impegnata a sostenerne l'azione in un contesto di reciproca e leale cooperazione.

4.7. La Guardia di finanza e la Polizia delle telecomunicazioni

L'Autorità, sulla base di quanto previsto dall'art. 1, commi 13 e 15, della legge n. 249/97, può avvalersi della collaborazione della Guardia di finanza e della Polizia delle telecomunicazioni.

In applicazione della normativa richiamata, la Guardia di finanza ha costituito il Nucleo speciale per radiodiffusione ed editoria, reso operativo con il decreto del Ministero delle comunicazioni del 5 maggio 1999. Attualmente, i rapporti di collaborazione del Nucleo speciale con l'Autorità sono regolati dalla delibera n. 411/99, che ha istituito un Comitato per la programmazione ed il coordinamento delle richieste, un Gruppo di lavoro per la definizione di un protocollo di intesa ed un Gruppo tecnico per l'operatività degli interventi e la sistemazione strutturale e logistica.

La collaborazione della Guardia di finanza, fornita nel corso dell'anno 2001, si è svolta sia sulla base di incarichi specifici, attribuiti di volta in volta dall'Autorità, sia con attività di carattere continuativo ed ha previsto l'affiancamento dei componenti il Nucleo speciale ai funzionari dell'Autorità per le attività svolte presso la sede e presso gli operatori iscritti nell'apposito Registro degli operatori delle comunicazioni. Tale affiancamento ed attività di specializzazione ha portato ad una costante e proficua integrazione tra i soggetti operanti presso la Guardia di finanza ed il personale interno dell'Autorità.

Per quanto riguarda le specifiche attività svolte, bisogna premettere che, nell'ambito dell'aggiornamento del quadro normativo di riferimento

in cui opera l'Autorità, le sono stati assegnati ulteriori compiti di controllo che hanno portato all'intensificarsi della collaborazione con la Guardia di finanza.

In particolare, il Nucleo speciale fornisce la propria collaborazione relativamente alle attività che l'Autorità è tenuta ad espletare durante lo svolgimento delle campagne elettorali, finalizzate a garantire a tutte le parti politiche pari opportunità di accesso ai mezzi d'informazione. In tal senso, il Nucleo speciale, oltre ad interfacciarsi con i comandi provinciali che, con la loro capillarità territoriale, costituiscono il primo destinatario delle segnalazioni di denuncia, fornisce personale specializzato per l'alimentazione della c.d. "Unità par condicio", costituita presso gli uffici dell'Autorità nell'immediatezza di ogni periodo pre-elettorale.

Inoltre, la normativa di riferimento in materia di diritto d'autore ha attribuito all'Autorità ulteriori e complesse competenze in materia di pirateria, da svolgersi in coordinamento con la Siae. In questo nuovo scenario, il Nucleo speciale, nell'ambito dei propri compiti istituzionali (integrati, da ultimo, con il decreto legislativo 19 marzo 210, n. 68), ha destinato parte del proprio personale allo svolgimento di attività di contrasto alla "pirateria" informatica ed audiovisiva, ponendo in essere una capillare attività di monitoraggio, consuntivazione e coordinamento dell'azione svolta dalla stessa Guardia di finanza nel settore, i cui risultati vengono comunicati alle competenti strutture dell'Autorità per finalità di studio, monitoraggio e ricerca.

Un'ulteriore attività che vede impegnato il personale del Nucleo speciale riguarda la tutela, l'aggiornamento e l'organizzazione del Registro degli operatori di comunicazione, integrata da una preliminare valutazione delle informazioni economiche e di bilancio comunicate dagli operatori stessi. La collaborazione include anche l'adempimento di compiti di vigilanza, garanzia e contenzioso.

Infine, il Nucleo speciale della Guardia di finanza procede alla verifica del corretto adempimento degli obblighi formali imposti dalla legge agli operatori del settore, al fine di dare esecuzione alle delibere dell'Autorità ed effettua tutti i controlli di propria competenza.

Parimenti preziosa risulta la partecipazione di talune unità ai progetti speciali avviati dall'Autorità, tra i quali il "progetto speciale per la tutela dei minori" (paragrafo 3.10.), nonché le funzioni di sicurezza della sede dell'Autorità, presso cui è allocato il Comando.

Per quanto riguarda la collaborazione con la Polizia delle telecomunicazioni, nel corso dell'anno 2001 si sono svolte attività di polizia amministrativa, giudiziaria ed informatica, intraprese sia di iniziativa della sezione di Polizia distaccata presso l'Autorità, sia su richiesta di quest'ultima.

Tali attività sono state svolte nell'ambito del settore radiotelevisivo e delle telecomunicazioni, al fine di contrastare la violazione delle norme poste a tutela del consumatore, con particolare riguardo alla tutela dei minori.

I predetti procedimenti si sono conclusi con esito positivo e hanno avuto ad oggetto: a) controlli sul contenuto a carattere erotico/pornogra-

fico/osceno della pubblicità dei servizi *audiotex* nazionali ed internazionali; b) controlli dei programmi televisivi messi in onda nella fascia oraria interdetta, in violazione delle norme poste a tutela dei minori; c) monitoraggio dei siti *web* destinati ai minori; c) attività di controllo nell'ambito della propaganda, pubblicità ed informazione politica, nonché dell'osservanza delle norme in materia di equità di trattamento e di parità di accesso nella trasmissione di informazioni e di propaganda elettorale; d) attività di controllo nell'ambito del settore delle telecomunicazioni, per le violazioni alle norme relative alla protezione dei consumatori in materia di contratti a distanza e relative contestazioni ai gestori di rete più rappresentativi.

Nell'ambito di quanto indicato, si riporta il dettaglio dell'attività, relativo a:

a) 51 ricezioni di denunce ordinarie sporte direttamente presso la sezione;

b) 5 comunicazioni di notizia di reato trasmesse alla Procura della Repubblica;

c) 16 accertamenti intrapresi di iniziativa nell'ambito delle attività di polizia informatica, giudiziaria ed amministrativa;

d) 18 ricezioni di denunce, esposti, segnalazioni di presunte violazioni della legge n. 223/90, richieste di monitoraggi audiovisivi e richieste di notifica delle delibere di sanzioni amministrative emesse dall'Autorità;

e) 50 procedimenti per accertamenti e monitoraggi di codici *audiotex* nazionali ed internazionali, note della Commissione servizi e prodotti, accertamenti su programmi televisivi per la tutela dei minori;

f) 50 accertamenti e conseguenti contestazioni alla società Telecom Italia s.p.a. per le attivazioni di servizi non richiesti;

g) 5 richieste di accertamenti su presunte violazioni perpetrate attraverso siti *web*, trasmesse alla sezione dell'Unità antipirateria dell'Autorità.

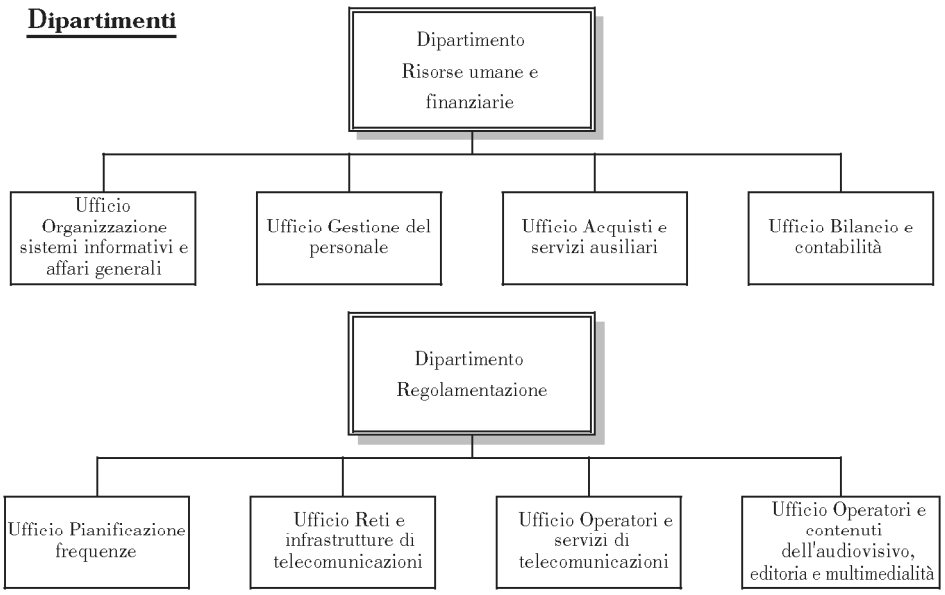
5. L'ORGANIZZAZIONE DELL'AUTORITÀ

5.1. ORGANIZZAZIONE E RISORSE UMANE

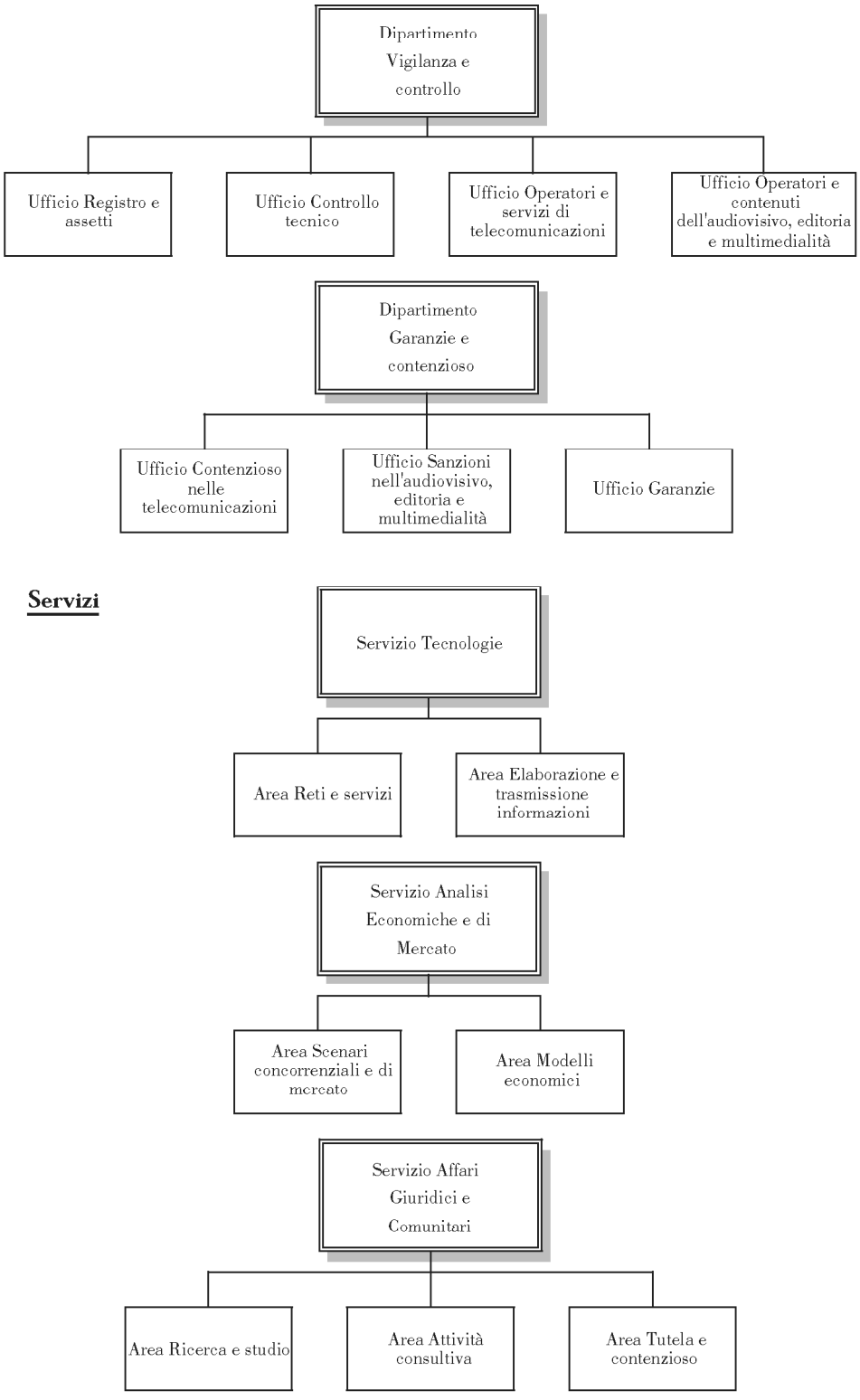
Il processo di sviluppo organizzativo, avviato con la delibera n. 729/00/CONS del novembre 2000, attraverso l'adozione - in via sperimentale - di un modello di articolazione delle strutture dei dipartimenti e dei servizi e la conseguente determinazione delle attività ad esse connesse, è proseguito, anche attraverso la proficua interlocuzione con le organizzazioni sindacali, con l'approvazione della delibera n. 83/02/CONS, con la quale si definisce l'articolazione interna dei dipartimenti e dei servizi, previsti dall'art. 23 del regolamento concernente l'organizzazione ed il funzionamento dell'Autorità, rispettivamente, in uffici ed in aree (Figura 3.1). La delibera prevede, inoltre, che la direzione dei dipartimenti e dei servizi si avvalga di apposite unità di supporto, ovvero di segreterie.

La successiva individuazione delle mansioni e dei carichi di lavoro, attività propedeutica alla definizione della pianta organica ai sensi e secondo le modalità previste dall'art. 1, comma 17, della legge n. 249/97, deve infine tendere a favorire una migliore conoscenza, da parte di istituzioni, utenti ed imprese del settore, del funzionamento e dell'organizzazione dell'Autorità, in particolare ai fini della necessaria interlocuzione procedimentale.

Figura 3.1 - La struttura organizzativa dell'Autorità: dipartimenti e servizi *



* Con eccezione della Segreteria generale e dei Servizi ad essa collegati



Attualmente, la consistenza numerica del personale in servizio presso l'Autorità è pari a 225 unità, così distribuite in relazione alla qualifica ed alla tipologia del rapporto giuridico intercorrente (Tabella 3.2):

Tabella 3.2 – Personale dell'Autorità (aprile 2002)

Qualifica	Ruolo	Fuori ruolo	Contratto a tempo determinato	Distacco	Totale
Dirigenti	10	6	9	3	28
Funzionari	91	8	19	7	125
Operativi	48	1	1	7	57
Esecutivi	13			2	15
Totale	**162**	**15**	**29**	**19**	**225**

Al fine di migliorare l'interazione tra il processo organizzativo e le risorse umane disponibili, è stata avviata un'indagine conoscitiva, finalizzata alla valorizzazione funzionale delle risorse stesse che condurrà, attraverso modalità da concordare, alla ricollocazione del personale nelle unità organizzative secondo criteri improntati alla professionalità, al gradimento individuale espresso ed alla migliore utilizzazione nell'ambito dello sviluppo organizzativo.

Nell'anno di riferimento, sono stati inoltre completati gli assetti organizzativi relativi alla sicurezza sul luogo di lavoro, tra i quali, in particolare, va segnalata l'individuazione dei rappresentanti dei lavoratori per la sicurezza.

5.2. Il Comitato etico

Il Comitato etico, con l'istituzione del quale l'Autorità ha inteso dotarsi di un organo collegiale consultivo di particolare qualificazione al quale richiedere valutazioni, in ordine a situazioni generali o particolari di indubbia valenza in materia di etica comportamentale, è composto da almeno tre membri scelti tra persone di notoria indipendenza e autorevolezza morale ed ha l'incarico di valutare la corretta applicazione delle norme deontologiche di comportamento, alle quali devono attenersi i dipendenti, i consulenti e, in quanto applicabili, i componenti dell'Autorità medesima, così come contenute nel Codice etico di cui all'art. 1, comma 9, della legge n. 249/97.

Il Comitato ha assolto efficacemente ai suoi delicati compiti di valutazione, verifica, approfondimento e proposta, rispondendo con prontezza ai numerosi quesiti postigli dal Consiglio dell'Autorità. Il Consiglio, in sostituzione di Vincenzo Caianello, recentemente scomparso, ha nominato, con delibera n. 178/02/CONS del 5 giugno 2002, Leopoldo Elia Presidente del Comitato etico.

5.3. IL SISTEMA DEI CONTROLLI

Nelle previsioni dell'art. 42 del regolamento per l'organizzazione ed il funzionamento, la Commissione di garanzia, attraverso l'implementazione del lavoro di ricognizione delle disposizioni vigenti, ha analizzato e verificato gli aspetti salienti della gestione amministrativa e contabile dell'Autorità. Nel rispetto delle suddette previsioni ha sottoposto a verifica il conto consuntivo 2001, prima della sua approvazione da parte del Consiglio.

La Commissione ha fattivamente collaborato con gli organi collegiali e ha reso i pareri e i suggerimenti formalmente richiesti. In particolare, ha condotto un esame puntuale del manuale delle procedure contabili, successivamente adottato dall'Autorità con delibera n. 26/02/CONS, con il quale l'Autorità si propone di dotarsi di efficaci linee guida cui informare la gestione amministrativa e contabile.

Nel gennaio 2002, inoltre, la Commissione ha presentato al Presidente, per la successiva trasmissione al Consiglio, la propria relazione annuale sui risultati della vigilanza: in tal modo, la Commissione ha inteso segnalare le criticità emerse dall'analisi condotta e - parimenti - ha voluto fornire suggerimenti per migliorare alcuni passaggi procedurali ancora incompiuti.

Ai sensi dell'art. 28 del regolamento per l'organizzazione ed il funzionamento ed ai fini del completamento del sistema dei controlli, è stato istituito, nel novembre 2001, il Servizio del controllo interno (delibera n. 436/01/CONS), al quale è affidata la verifica, mediante valutazione comparativa dei costi e dei rendimenti, del raggiungimento degli obiettivi stabiliti dalle norme vigenti e dalle direttive dell'Autorità, nonché della corretta ed economica gestione delle risorse pubbliche, dell'imparzialità e del buon andamento dell'azione amministrativa condotta dai dipartimenti, dai servizi e dagli uffici dell'Autorità.

Il Servizio opera in posizione di autonomia e risponde esclusivamente al Presidente ed al Consiglio dell'Autorità, ai quali riferisce, in via riservata, sugli esiti della propria attività di indagine, analisi e valutazione e redige, ogni qualvolta sia richiesto e, comunque, con cadenza periodica almeno semestrale, una relazione secondo i parametri indicati dal Consiglio stesso, anche ai fini della valutazione dei dirigenti di primo livello.

Il Servizio del controllo interno è presieduto dal prof. Alberto Hinna ed è composto dal cons. Raffaele Maria De Lipsis e dal dott. Luigi Pietro Caruso. I componenti restano in carica due anni e possono essere riconfermati.

5.4. IL BILANCIO

Il bilancio di previsione dell'esercizio 2002, documento di guida e limite dell'attività operativa dell'Autorità e, in particolare, della struttura dirigenziale di primo livello, è stato approvato con delibera n. 472/01/CONS del 19 dicembre 2001, pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana del 25 gennaio 2002, n. 21. Tale delibera riproduce gli indirizzi strategici formulati dal Consiglio dell'Autorità con l'approvazione del piano pluriennale 2002/2004 (delibera n. 461/01/CONS del 12 dicembre 2001), secondo l'analisi funzionale contenuta nel documento di programmazione annuale per la finalizzazione degli obiettivi di bilancio 2002 (delibera n. 471/01/CONS del 19 dicembre 2001).

Dal documento previsionale 2002 emerge un'impostazione finanziaria a pareggio, nel senso che, ad una cifra complessiva delle entrate pari ad euro 44.542.210 (al netto delle partite di giro e comprensiva anche dell'importo dell'avanzo di amministrazione presunto al 31 dicembre 2001, pari ad euro 6.416.663), si contrappone una spesa complessiva di uguale importo, garantendo l'equilibrio finanziario della gestione 2002.

Tra le risorse, si segnala, diversamente dall'anno precedente, un ridimensionamento del contributo annuale di euro 516.457, rispetto all'esercizio finanziario 2001, per effetto della legge 28 dicembre 2001, n. 448 (legge finanziaria per il 2002 - Tabella C - pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana del 29 dicembre 2001, n. 301- s.o. n. 285L), che ha stabilito detto contributo in euro 24.659.000. Per quanto attiene alle risorse proprie dell'Autorità, previste dall'articolo 6, comma 1, lett. b) della legge n. 249/1997 e dall'articolo 2, comma 38, lettera b), della legge n. 481/1995, è stato considerato che, per pervenire al pareggio finanziario del bilancio 2002, si rende necessario proporre al Ministro dell'economia e delle finanze apposito provvedimento che garantisca una ulteriore somma di euro 11.786.249.

Sul versante delle uscite, il bilancio 2002 evidenzia variazioni rispetto al bilancio 2001. Le risorse attribuite ai centri di responsabilità gestionale, in termini di stanziamento di bilancio, ammontano ad euro 40.580.651, pari a circa il 93% delle spese correnti. In particolare, il 79,45% delle spese correnti, pari ad euro 34.694.976 è gestito dal Dipartimento risorse umane e finanziarie, che ha competenza primaria alla copertura dei costi indiretti generali, compresi quelli del personale, per il funzionamento dell'Autorità. Il 13,48% delle spese correnti, pari ad una dotazione di bilancio di euro 5.885.675, è stato attribuito agli altri centri di responsabilità.

Con riferimento al conto consuntivo relativo al 2001, la gestione è stata alimentata dall'accertamento della sovvenzione statale di euro 25.822.845 e dalla somma di euro 10.329.138 proveniente dal decre-

to del Ministro dell'economia e delle finanze del 4 luglio 2001 (pubblicato nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana n. 159 dell'11 luglio 2001), dal contributo di cui all'art. 6 del regolamento concernente la diffusione via satellite di programmi televisivi (delibera n. 127/00/CONS, pubblicata sulla *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana del 4 luglio 2000, n. 154) e dagli interessi attivi maturati sul c/c bancario acceso presso l'Istituto cassiere dell'Autorità (Banco di Napoli). In particolare, il rendiconto in questione evidenzia accertamenti ed impegni complessivi, al netto delle partite di giro, per euro 46.346.893, segnalando, peraltro, che all'equilibrio della gestione 2001 si è pervenuto anche attraverso l'utilizzo dell'avanzo di amministrazione di euro 9.482.864.

5.5. INFRASTRUTTURE ED INFORMATICA

Il completamento del cablaggio ed il collegamento tramite la RUPA (Rete Unitaria Pubblica Amministrazione) delle sedi di Roma e di Napoli ha consentito l'accesso indifferenziato da parte degli utenti ai servizi generali implementati sulla rete.

Ciascun lavoratore ha a disposizione, all'interno dell'Autorità, una propria stazione di lavoro con la quale accede alle applicazioni locali attraverso strumenti di produttività individuale, ai servizi interni generali offerti dalla intranet, nonché ai servizi esterni della rete globale. È aumentato il numero di applicazioni che si connettono a sistemi di *database* dedicati e che utilizzano un interfacciamento *web based*.

Tramite licitazione privata europea è stato assegnato l'appalto relativo allo sviluppo applicativo della gestione automatizzata del Registro per gli operatori di comunicazione. Lo sviluppo, pianificato in nove mesi, condurrà ad una condivisione, all'interno dell'Autorità, del patrimonio informativo con riguardo ai dati del Registro degli operatori di comunicazione ed ai dati economico-patrimoniali delle imprese.

Nell'anno di riferimento, l'ufficio organizzazione sistemi informativi ed affari generali ha poi focalizzato la propria attenzione verso il miglioramento delle condizioni di accesso ad Internet. Si è giunti ad individuare, in fase di pianificazione, con riferimento al servizio di connettività, la necessità di garantire agli utenti interni livelli di sicurezza adeguati e di ottenere, dal fornitore del servizio, un'elevata flessibilità nell'incremento della banda trasmissiva. Si è infine analizzata la possibilità di accedere a servizi addizionali, quali la firma digitale, la gestione dei piani per la sicurezza, il *web hosting* su pagine dinamiche, al fine di assicurare maggiori livelli di interazione con gli operatori di comunicazione e, più in generale, con tutti i cittadini.

5.6. SERVIZI DI DOCUMENTAZIONE

Il consolidamento del ruolo dell'Autorità nel sistema delle comunicazioni e la crescente rilevanza del settore hanno fatto registrare, nel corso dell'ultimo anno, un significativo incremento dell'interesse per le attività del centro di documentazione e della biblioteca da parte di cittadini ed operatori esterni all'Autorità.

L'ufficio documentazione, nel corso dell'anno 2001, ha proseguito nella ricerca di strumenti informativi e nell'acquisizione dei dati utili per arricchire e aggiornare la base documentale dell'Autorità. Il materiale raccolto, organizzato in modo sistematico, ha permesso di soddisfare richieste provenienti sia da utenti interni sia esterni.

Al fine di rispondere in modo esaustivo e rapido alle richieste di documentazione che pervengono, si è provveduto ad utilizzare in modo prioritario strumenti multimediali idonei ad una fruizione nella sede di Napoli e negli uffici di Roma, favorendo così una continua circolazione dei dati e delle notizie. Sono stati in questo modo resi disponibili attraverso la rete *intranet* dell'Autorità oltre 150 nuovi documenti e testi legislativi concernenti i mercati regolati.

Mediante l'esame dell'evoluzione del quadro ordinamentale concernente il campo di azione dell'Autorità, si è raggiunto il risultato di rendere disponibili e facilmente consultabili gli atti relativi all'emanazione della normativa europea ed italiana e le relative fonti interpretative.

In questo modo, si è riusciti ad adeguare l'organizzazione del lavoro di documentazione ai continui e rapidi sviluppi caratteristici delle attività radiotelevisive, editoriali, delle telecomunicazioni, di Internet e degli investimenti pubblicitari sui vari mezzi.

Nel privilegiare i criteri organizzativi sopra esposti, è stata tuttavia riservata attenzione agli strumenti classici della conoscenza. È stata pertanto realizzata una prima pubblicazione nell'ambito di una collana di raccolte concernenti i mercati regolati, dal titolo "Raccolta di normativa e giurisprudenza in materia radiotelevisiva". Seguiranno nei prossimi mesi le raccolte concernenti le telecomunicazioni e l'editoria.

Il fondo della biblioteca dell'Autorità è composto da 2.500 monografie - con un incremento annuo di 500 volumi - 390 periodici correnti in cartaceo e oltre 50 banche dati, che danno accesso ad oltre 5000 periodici *on line*. I cataloghi della biblioteca sono integralmente digitali. La completa navigazione all'interno di essi consente la consultazione diretta dei libri acquisiti in formato elettronico, delle banche dati e di oltre duecento riviste, nonché la fruizione dei servizi di ricerca bibliografica e del servizio di prestito interbibliotecario. Il materiale catalogato raccoglie le monografie e i periodici economici, giuridici, sociologici e di ingegneria dell'informazione riguardanti il mondo delle comunicazioni, nonché le opere di consultazione generale come enciclopedie, dizionari e repertori.

Nel corso dell'anno, nell'obiettivo di promuovere la discussione e la ricerca sugli argomenti connessi al settore delle comunicazioni e di ren-

dere disponibili agli studiosi, alle istituzioni e agli utenti interessati i risultati delle attività di ricerca dei principali centri studi italiani ed internazionali, la biblioteca ha dato avvio allo spoglio dei periodici scientifici posseduti e delle Gazzette ufficiali della Repubblica italiana e dell'Unione europea. Le banche dati "Articoli" e "Normativa" catalogano, rispettivamente, i principali articoli e provvedimenti normativi concernenti il settore delle comunicazioni. Sono altresì archiviati gli articoli tratti da quotidiani e settimanali specializzati, nazionali ed internazionali, indicizzati per area geografica, mercato, testata, denominazione sociale e per parola chiave. Il bollettino delle *Nuove accessioni* diffonde, con cadenza mensile, i documenti catalogati dalla biblioteca.

Di fronte al vasto panorama editoriale e constatata l'esigenza di offrire percorsi di lettura e di ricerca agli utenti, è allo studio della biblioteca la realizzazione di due nuove banche dati. La prima relativa al monitoraggio dei *working paper* pubblicati dai centri di ricerca e dalle università nazionali e straniere. La seconda dovrebbe contenere gli indici delle riviste acquisite dalla biblioteca.

5.7. INFORMAZIONI UFFICIALI E SITO WEB

La gestione delle informazioni ufficiali costituisce un'attività di indubbia delicatezza, data la rilevanza dei settori sottoposti al controllo dell'Autorità. La necessità di informare un pubblico vasto ed eterogeneo, composto da utenti, operatori di settore, studiosi e analisti, richiede la predisposizione di strumenti di comunicazione flessibili, adatti alle diverse esigenze.

L'Autorità garantisce pubblicità alle informazioni ufficiali attraverso il Bollettino ufficiale (bimestrale), nelle due versioni cartacea ed elettronica, e le relazioni al Parlamento, secondo le previsioni di legge.

I continui contatti con gli organi di informazione, sia italiani che stranieri, insieme all'organizzazione di conferenze stampa in occasione degli incontri promossi dall'Autorità e della presentazione dei provvedimenti più significativi, assicurano la copertura costante dei temi presso la stampa e la radiotelevisione.

In linea con le indicazioni contenute nella legge n. 150/2000, l'Autorità ha inoltre intensificato l'impegno sul fronte della comunicazione pubblica, predisponendo strumenti di utilità immediata per gli utenti. Particolare attenzione è stata data alla scelta del linguaggio, all'elaborazione di una veste grafica e di un logo che identificassero in modo chiaro i prodotti editoriali dell'Autorità, all'elaborazione di nuovi contenuti, in italiano e in inglese, e alla realizzazione di una *brochure* e di una guida alle attività istituzionali dell'Autorità. Nell'intento di promuovere un'iniziativa di particolare rilevanza e di forte impatto sociale, è inoltre stata avviata una campagna informativa - tramite stampa e affissioni - sulla riduzione del canone di abbonamento telefonico disposto dal 1° dicembre 2001 a favore di cittadini in condizioni di particolare disagio economico e sociale.

Nelle more dell'istituzione di un apposito ufficio per le relazioni con il pubblico, l'Autorità ha cercato di far fronte alla crescente richiesta di informazione con le risorse attualmente a disposizione. Il numero di *mail* che quotidianamente pervengono all'indirizzo info@agcom.it dà la misura del fabbisogno informativo, spesso di elevato contenuto specialistico (Tabella 3.3).

Tabella 3.3 - Messaggi di posta elettronica giunti all'Autorità (giugno 2001 - maggio 2002)

Mese	messaggi
2001	
Giugno	186
Luglio	166
Agosto	130
Settembre	142
Ottobre	163
Novembre	182
Dicembre	154
2002	
Gennaio	180
Febbraio	195
Marzo	220
Aprile	196
Maggio	248

Prezioso strumento al servizio di un pubblico più o meno specializzato, anche il sito internet dell'Autorità (www.agcom.it) è in continua evoluzione: da semplice *database* di atti normativi e regolamentari a "centro di orientamento" dinamico e interattivo per operatori e cittadini.

La rielaborazione grafica della *home page*, secondo un'impostazione di tipo giornalistico, e il raggruppamento dei *link* alle pagine interne in base a una classificazione di tipo operativo - legata, cioè, agli specifici aspetti procedurali e applicativi dei vari provvedimenti dell'Autorità, accompagnati da una sintesi esplicativa del contenuto - sono solo alcune delle modifiche apportate per migliorare l'efficienza del sito *web*. La realizzazione di un apposito sportello operatori *on line* - corredato da una ampia sezione di *help* - per il reperimento e la compilazione dei moduli necessari all'iscrizione all'informativa di sistema, al registro degli operatori di comunicazione e all'assolvimento degli altri obblighi previsti dalla legge, risponde all'esigenza di massima razionalizzazione nella gestione delle informazioni c.d. di servizio dell'Autorità.

Anche le pagine dedicate al pluralismo politico nelle campagne elettorali (cosiddetta *par condicio*), sono state concepite con la finalità di snellire e rendere facilmente accessibili ai soggetti interessati i provvedimenti, le eventuali comunicazioni e i moduli da compilare. Sul sito sono inoltre stati attivati i *link* ai siti del Consiglio nazionale degli utenti (*www.agcom.it/cnu*), a quello del Nucleo per l'antipirateria (*www.agcom.it/antipirateria*), al progetto speciale dell'Autorità sui minori (*www.agcom.it/minori*), realizzati dallo stesso *web team* in collaborazione con gli organismi promotori: si tratta di un ulteriore arricchimento dei contenuti, nell'ottica di una comunicazione trasparente ed esaustiva capace di guidare gli utenti in un panorama normativo e regolamentare estremamente complesso.

Il gradimento del sito *web* dell'Autorità può essere misurato dal numero complessivo degli accessi. Nel periodo giugno 2001 - maggio 2002 le *impression* registrate dal *web server*, ovvero il numero di pagine visualizzate, è stato pari a 2.136.000, con una media mensile di 178.000 *impression* ed una giornaliera di 6.000. La quantità complessiva degli *hit* qualificati - dei documenti elettronici, cioè, di tutti i formati, trasmessi dal *web server* agli utenti - ha superato i 5.000.000.

Il numero di *user session*, ovvero di visite al sito articolate nella consultazione di più pagine, è stato di circa 520.000; il numero medio di sessioni giornaliere, ovvero di visitatori, è stato pari a 1.150 (+92% su base annua), con una media mensile di oltre 33.000 accessi.

Le pagine più consultate, oltre alla *home page* e alle altre pagine di indice tematico pubblicate sul sito, sono state quelle contenenti:

a) la disciplina in materia di comunicazione politica e di parità di accesso ai mezzi di informazione (in particolare, la delibera n. 539/01/CSP, riguardante il *referendum* popolare indetto per il giorno 7 ottobre 2001, e la delibera n. 45/02/CSP concernente le elezioni amministrative del maggio 2002);

b) i comunicati stampa dell'Autorità;

c) la prevenzione e la tutela dei minori nei confronti dei media (televisione ed Internet, in particolare);

d) la regolamentazione dell'accesso ai servizi Internet in Italia;

e) la garanzia del diritto d'autore.