ATTI PARLAMENTARI

XIV LEGISLATURA

CAMERA DEI DEPUTATI

Doc. CLVII
n. 3

RELAZIONE

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

(ANNI 2002 E 2003)

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

Presentata dal Ministro per i rapporti con il Parlamento
(GIOVANARDI)

Trasmessa alla Presidenza il 25 settembre 2003

TIPOGRAFIA DEL SENATO (200)

PAGINA BIANCA

INDICE

Presentazione del Presidente dell'Autorità ..... *Pag.* 9

1. *Il sistema delle comunicazioni nel mondo*

1.1 Il quadro economico e di mercato internazionale ... » 41
1.1.1 Le telecomunicazioni ..... » 41
1.1.2 L'audiovisivo ..... » 85
1.1.3 La transizione alla larga banda: la realizzazione della convergenza economica ..... » 98
1.2 L'evoluzione del quadro regolamentare europeo .... » 104
1.2.1 Le telecomunicazioni ..... » 104
1.2.2 L'audiovisivo ..... » 106
1.2.3 La regolamentazione dell'industria delle comunicazioni elettroniche: il nuovo pacchetto regolamentare ..... » 109

2. *Il sistema delle comunicazioni in Italia*

2.1 L'analisi economica e concorrenziale dei mercati delle comunicazioni ..... » 115
2.1.1 Le telecomunicazioni ..... » 115
2.1.2 La televisione ..... » 133
2.1.3 La radio ..... » 137
2.1.4 L'editoria ..... » 147
Prospetto 1 – Testate quotidiane: tiratura nazionale ..... » 154
Prospetto 2 – Testate quotidiane: tiratura aree interregionali ..... » 160
2.1.5 La pubblicità ..... » 177
2.2 L'evoluzione del quadro normativo in Italia ..... » 186

3. *Approfondimenti tematici*

3.1 Telecomunicazioni: la situazione economico-finanziaria dei principali operatori ..... » 193
3.2 Alternative tecnologiche, sviluppo del mercato e livello di concorrenza nel settore televisivo ..... » 209

4. *Gli interventi dell'Autorità*

4.1 La telefonia fissa ..... *Pag.* 221
4.1.1 Gli interventi in materia di regolamentazione. » 221
4.1.2 Gli interventi in materia di vigilanza ..... » 228
4.1.3 Gli interventi in materia di contenzioso ..... » 238

4.2 La telefonia mobile ..... » 240
4.2.1 Gli interventi in materia di regolamentazione. » 240
4.2.2 Gli interventi in materia di vigilanza ..... » 247

4.3 Internet ..... » 252
4.3.1 Gli interventi in materia di regolamentazione. » 252
4.3.2 Gli interventi in materia di vigilanza ..... » 253

4.4 La televisione ..... » 257
4.4.1 Gli interventi in materia di regolamentazione. » 257
4.4.2 Gli interventi in materia di vigilanza ..... » 261

4.5 La radio ..... » 266

4.6 L'editoria ..... » 268

4.7 La pubblicità ..... » 270
4.7.1 Gli interventi in materia di pubblicità ingannevole e comparativa ..... » 272

4.8 La par condicio ..... » 273
4.8.1 Gli interventi in materia di regolamentazione. » 273
4.8.2 Gli interventi in materia di vigilanza ..... » 275
4.8.3 Gli interventi in materia di garanzia ..... » 276

4.9 La pirateria informatica e il diritto d'autore ..... » 278

4.10 La tutela dei minori ..... » 280

4.11 Il registro degli operatori e l'informativa economica di sistema ..... » 285

4.12 L'ufficio relazioni con il pubblico ..... » 287

4.13 L'attività sanzionatoria ..... » 289
4.13.1 Violazioni alle disposizioni in materia di pubblicità e sponsorizzazione ..... » 290
4.13.2 Violazioni agli obblighi dei concessionari .. » 292
4.13.3 Violazioni agli obblighi di programmazione dei concessionari ..... » 293
4.13.4 Violazioni alla normativa in materia di pubblicità di servizi audiotex e videotex ..... » 294
4.13.5 Violazioni alla delibera n. 127/00/CONS ... » 294
4.13.6 Altre violazioni in materia di audiovisivo .. » 294

4.13.7 Violazioni alla normativa in materia di impresa editoriale ..... *Pag.* 295
4.13.8 Violazioni alle disposizioni in materia di telecomunicazioni ..... » 295
4.14 La tutela giurisdizionale ..... » 299
4.14.1 La tutela giurisdizionale in ambito nazionale » 299
4.14.2 La tutela giurisdizionale in ambito comunitario ..... » 302

5. *I rapporti istituzionali dell'Autorità*

5.1 I rapporti internazionali ..... » 307
5.2 I rapporti con le istituzioni nazionali ..... » 316
5.3 I rapporti con il Ministero delle comunicazioni .... » 320
5.4 I rapporti con i Comitati regionali per le comunicazioni ..... » 321
5.5 I rapporti con le Università e gli Enti di ricerca .... » 325
5.6 Il Consiglio nazionale degli utenti ..... » 328
5.7 I rapporti con i consumatori e gli utenti ..... » 331
5.8 La Guardia di finanza e la Polizia postale e delle comunicazioni ..... » 332

6. *L'organizzazione dell'Autorità*

6.1 Organizzazione e risorse umane ..... » 337
6.2 Il Comitato etico ..... » 339
6.3 Il sistema dei controlli ..... » 340
6.4 Il bilancio ..... » 341
6.5 Infrastrutture ed informatica ..... » 343
6.6 Servizi di documentazione ..... » 343
6.7 Le informazioni ufficiali e il sito web ..... » 345

ALLEGATO (in volume separato)

La regolamentazione nelle comunicazioni (2002-2003)

PAGINA BIANCA

Relazione annuale

sull'attività svolta e sui programmi di lavoro

PAGINA BIANCA

Presentazione del Presidente dell'Autorità

PAGINA BIANCA

1. L'anno appena trascorso ha segnato per il mondo della comunicazione e dell'informazione una fase di passaggio particolarmente intensa e complessa, in relazione alla rilevanza e alla varietà degli eventi che l'hanno caratterizzata sia a livello mondiale, che europeo e nazionale: eventi in gran parte legati a processi ancora in pieno svolgimento, ma che, ad un'analisi appena più attenta, possono già indicare alcune precise direzioni di marcia in ordine ai possibili sviluppi futuri dei mercati e dei relativi assetti normativi e istituzionali.

TENDENZE RECENTI A LIVELLO MONDIALE, EUROPEO E NAZIONALE

2. A livello mondiale, il ciclo economico negativo che ha investito il settore delle comunicazioni a partire dalla seconda metà del 2000, dopo aver toccato alla metà dello scorso anno il suo punto probabilmente più basso (con il fallimento di alcune grandi imprese), ha manifestato, nel corso degli ultimi mesi, i primi segnali di una netta inversione di tendenza. La ripresa viene oggi a collegarsi al successo che si va delineando per taluni servizi connessi a nuove tecnologie della comunicazione, quali i servizi dati a banda larga (che, durante l'anno, sono aumentati, a livello mondiale, di oltre l'80%); i servizi offerti dalla telefonia mobile di "seconda generazione e mezzo" (GPRS); i servizi *wi-fi,* che si vanno sempre più affermando come nuova e più agile forma di accesso a Internet.

Siamo, quindi, in presenza di indicazioni che tendono a confermare come la crisi che ha investito, durante gli ultimi anni, il com-

parto dell'informazione e della comunicazione (ICT) – al di là dei suoi aspetti congiunturali, certamente da non sottovalutare – non abbia in alcun modo intaccato quel ruolo trainante, di "motore dell'economia", che questo comparto era venuto ad assumere fin dall'inizio agli anni '80: un ruolo che viene oggi a riemergere ed a consolidarsi ogni qual volta l'espansione economica riesca a saldarsi e a tenere il passo con le punte più avanzate del processo di innovazione tecnologica.

3. Per quanto concerne il livello europeo, l'anno trascorso è stato, in prevalenza, segnato dalla messa a regime – anche attraverso l'avvio delle procedure di recepimento da parte dei vari Stati nazionali – dell'impianto normativo tracciato dall'Unione europea con le cinque nuove direttive sulle reti ed i servizi di "comunicazione elettronica" varate nel marzo del 2002 dal Parlamento e dal Consiglio europei, direttive che, com'è noto, diverranno applicabili in tutti gli Stati a partire dal 25 luglio prossimo. Queste direttive – destinate a regolare, oltre all'impianto generale della nuova disciplina (direttiva 2002/21/CE), le materie dell'accesso, delle autorizzazioni, del servizio universale, della tutela dei dati personali (direttive 2002/19; 2002/20; 2002/22; 2002/58, CE) – sono state, poi, integrate da una direttiva della Commissione sulla concorrenza (direttiva 2002/77/CE), da una decisione del Parlamento europeo e del Consiglio in tema di spettro radio (decisione 676/2002/CE), nonché da

una raccomandazione, sempre della Commissione, sui mercati rilevanti (raccomandazione dell'11 febbraio 2003).

Si è così formato un "pacchetto" organico di norme che ha introdotto novità assai significative nel contesto delle comunicazioni: novità strettamente collegate alla fase ormai matura raggiunta dal processo di liberalizzazione e largamente ispirate dalla prospettiva della convergenza tecnologica ed economica.

I profili di maggior rilievo della nuova disciplina – tutti destinati a incidere profondamente negli assetti futuri delle comunicazioni dei paesi membri – investono, in particolare, l'ampliamento del quadro regolatorio dal settore delle telecomunicazioni al comparto allargato della "comunicazione elettronica"; la previsione di nuove metodologie di intervento sui mercati destinate a sostituire gradualmente la regolazione *ex ante* con il controllo *ex post*; il rafforzamento dei poteri e della indipendenza delle Autorità nazionali di regolamentazione (ANR); la previsione di nuovi strumenti di raccordo tra le Autorità nazionali di regolamentazione e le Autorità antitrust, nonché tra il complesso delle Autorità nazionali e la Commissione europea, strumenti che tendono oggi a delineare la nascita di un inedito modello di amministrazione "integrata" nazionale – comunitaria.

Oggi questo modello ha cominciato a operare attraverso l'azione del Gruppo dei regolatori europei (ERG), che vede la presenza nello stesso collegio dei rappresentanti delle Autorità nazionali e della Commissione.

Ma sempre sul versante europeo va segnalata anche la presenza di due processi in atto nel settore televisivo, che investono la diffusione crescente della *pay-tv* ed il decollo, in vari paesi, della televisione digitale terrestre. Nel Regno Unito, dove questi processi si presentano in una fase più avanzata, la televisione digitale terrestre, dopo una partenza fallita in offerta criptata, sta oggi incontrando, in offerta libera, un successo straordinario, avendo già raggiunto nel corso dell'anno 3 milioni di famiglie. Se si somma l'area di diffusione del digitale terrestre con quella della *pay-tv* si constata che le famiglie inglesi "multichannel", cioè in grado di accedere a programmi diversi da quelli offerti dalla televisione analogica, sfiorano ormai il 50% del totale dell'utenza.

4. Passando, infine, al versante nazionale il dato più rilevante che emerge attiene sicuramente al dibattito che, nell'arco di quest'anno, si è sviluppato in ordine al tema del pluralismo e, in particolare, del pluralismo radiotelevisivo.

Questo dibattito ha trovato il suo punto di sintesi più elevato nel messaggio che il Presidente della Repubblica ha indirizzato alle Camere il 23 luglio del 2002: un messaggio diretto a sottolineare l'esigenza di una legge di sistema volta a regolare l'intera materia delle comunicazioni secondo i principi in tema di pluralismo e imparzialità dell'informazione tracciati dalla giurisprudenza costituzionale, nonché a individuare l'approdo dei vari percorsi che si vanno oggi

sviluppando nel settore della comunicazione e dell'informazione, quali quelli connessi al recepimento delle nuove direttive comunitarie; all'attuazione del decentramento previsto dalla riforma del titolo V, seconda parte, della Costituzione; alla valorizzazione degli strumenti dell'innovazione tecnologica; alla difesa dei diritti dell'opposizione e delle minoranze in un contesto maggioritario.

Una piena convergenza con tali indicazioni si è, d'altro canto, manifestata anche da parte dei più recenti indirizzi elaborati dalla Corte costituzionale, che, durante lo scorso anno, ha adottato tre importanti sentenze, rispettivamente in tema di *par condicio* ed obblighi dei concessionari radiotelevisivi (sent. n. 155/02); di risorse del servizio pubblico radiotelevisivo (sent. n. 284/02); di attuazione della disciplina antitrust ai fini della deconcentrazione delle risorse frequenziali di tipo analogico (sent. n. 466/02).

Con queste pronunce è stato notevolmente arricchito il quadro di quella giurisprudenza in tema di libertà di espressione del pensiero, di diritto all'informazione e di pluralismo informativo che la nostra Corte ha sviluppato nell'arco di oltre un quarantennio, svolgendo spesso un ruolo trainante e di avanguardia verso le giurisprudenze costituzionali dei vari paesi europei.

In risposta alla forte sollecitazione espressa nel messaggio del Capo dello Stato – e tenendo anche conto del suggerimento formulato da questa Autorità nella Relazione al Parlamento dello scorso anno – il Governo, nel settembre scorso, ha presentato un disegno di

legge contenente norme di principio sul riassetto del sistema radiotelevisivo, anche ai fini della successiva emanazione, mediante legge delegata, di un Codice della radiotelevisione (AC 3184).

Questo disegno di legge, unito ad altre proposte di iniziativa parlamentare, ha superato un primo esame della Camera ed è oggi in discussione dinanzi al Senato (AS 2175).

Su tale disegno di legge e sulle proposte parlamentari allo stesso collegate l'Autorità ha avuto modo di esprimere la propria opinione in due pareri, resi rispettivamente alle Commissioni VII e IX della Camera nel dicembre 2002 e all'VIII Commissione del Senato nel maggio scorso.

Ma, a questo proposito, va anche ricordato che il Governo è oggi in procinto di varare, mediante legge delegata, un Codice delle comunicazioni elettroniche, diretto a recepire il contenuto delle recenti direttive comunitarie e, al tempo stesso, a riordinare l'intero impianto delle leggi nazionali in tema di telecomunicazioni.

Anche su questo testo l'Autorità ha avuto modo di rappresentare la propria opinione sia al Governo, con un parere reso il 16 maggio scorso, sia alla Camera dei deputati, con una audizione svoltasi dinanzi alla IX Commissione il 26 giugno scorso.

Alla prospettiva invocata di una legge di sistema per l'intero comparto delle comunicazioni si è così preferita la strada del varo di due discipline distinte, una per la radiotelevisione e l'altra per le telecomunicazioni (ancorché qualificate, alla luce dei recenti indirizzi

comunitari, come "comunicazioni elettroniche"). Si pone, dunque, oggi in primo piano l'esigenza di operare uno stretto coordinamento tra i contenuti delle due discipline secondo principi unitari.

LE AZIONI SVOLTE DALL'AUTORITÀ NEL CORSO DELL'ANNO

5. In questa cornice, caratterizzata da grande mobilità, si sono sviluppate, nel corso dell'anno, le azioni dell'Autorità nei vari settori di sua competenza.

Riassumo solo per grandi linee i principali interventi.

Nel settore della telefonia fissa l'attività regolatoria dell'Autorità ha riguardato in particolare: a) l'approvazione dell'offerta di interconnessione di riferimento presentata da Telecom Italia per il 2002, offerta che ha interessato gli aspetti economici e tecnici della fornitura dei servizi intermedi e che ha condotto a sensibili riduzioni nelle tariffe di tali servizi e nei costi di attivazione. Questa istruttoria è risultata particolarmente complessa in relazione alle novità introdotte nel listino tradizionale e alla valutazione dei costi relativi ai fini della fornitura del servizio di accesso disaggregato; b) l'introduzione di un meccanismo di *network cap* della durata di 4 anni, che consentirà di dare maggiore certezza al mercato e agli operatori di programmare con anticipo i propri costi e le proprie offerte. Tale meccanismo si affianca al *price cap* adottato nel 1999 e oggi in corso di revisione; c) la determinazione del costo del servizio universale per l'anno 2001; d) la costituzione di un elenco telefonico generale degli abbo-

nati ai servizi di tutti gli operatori di telefonia fissa e mobile, da realizzarsi attraverso l'istituzione di una banca dati comune; e) la revisione del piano di numerazione.

Particolare attenzione è stata dedicata, in questo periodo, al miglioramento delle metodologie contabili utilizzate dagli operatori notificati, con l'indicazione di linee guida per la metodologia a costi correnti, anche ai fini del prossimo passaggio ad un modello di analisi fondato sui costi incrementali.

Per quanto concerne il settore della telefonia mobile, i principali interventi regolatori hanno riguardato: a) la disciplina della portabilità del numero per le reti mobili (MNP), che è oggi in fase pienamente operativa; b) la programmazione e la disciplina dei prezzi per le chiamate da fisso a mobile praticati dagli operatori notificati; c) il riordino delle frequenze GSM.

Ulteriori interventi regolamentari hanno investito la sfera di Internet mediante la disciplina dell'accesso degli ISP all'offerta di riferimento di Telecom Italia; lo sviluppo dei servizi di accesso disaggregato alla rete locale; la regolamentazione dell'accesso *bitstream* e della banda larga; la disciplina del mercato del *wi-fi*, in coordinamento con il regolamento adottato dal Ministero per l'uso delle frequenze.

Si è provveduto, inoltre, ad aggiornare l'elenco degli organismi con notevole forza di mercato in riferimento agli anni 2000 e 2001, aggiornamento che ha condotto alla notifica di Wind e Telecom Italia nel mercato nell'accesso ad Internet.

Intensa è stata in questo periodo anche l'azione di vigilanza diretta a verificare le condizioni di offerta praticate dagli operatori e il rispetto delle normative di settore.

In pochi mesi, sono pervenute all'Autorità quasi 11 mila segnalazioni relative a servizi non richiesti o a disattivazioni non dovute. Numerosi reclami hanno riguardato le modalità di attivazione dei servizi di accesso disaggregato alla rete locale (*unbundling*); la portabilità del numero all'atto del passaggio ad altri operatori; i servizi di *carrier preselection* (CPS), anche a seguito dell'intensa azione di recupero della clientela esercitata dall'operatore dominante.

La materia delle controversie tra operatori e utenti risulta ora disciplinata da un regolamento adottato nel giugno dello scorso anno, che prevede un ampio coinvolgimento dei Comitati regionali delle comunicazioni (Co.Re.Com.) nelle procedure relative.

Per quanto concerne, poi, il contenzioso tra operatori, l'Autorità è stata investita, in questo periodo, di una sola controversia in tema di interconnessione e di venticinque procedure conciliative, sei delle quali concluse con un accordo transattivo.

Quello che, in estrema sintesi, si può, quindi, dire è che, nel settore delle telecomunicazioni, l'anno trascorso ha visto giungere a conclusione una prima fase del processo di liberalizzazione, con la completa attuazione delle direttive europee degli anni '90, mentre una seconda fase si è venuta ad aprire, nella prospettiva del prossimo avvio del nuovo quadro regolamentare sulla "comunicazione elettronica" tracciato dall'Unione europea.

Questa nuova fase – completate ormai le regole fondamentali destinate ad attivare la concorrenza – appare, oggi, in prevalenza diretta a realizzare una *fair competition*, cioè mercati non solo aperti, ma anche equilibrati e trasparenti.

Su questo terreno un rilievo essenziale viene ad assumere la delibera n. 152/02/Cons, sulla parità di trattamento che l'operatore dominante è tenuto a garantire tra le proprie divisioni commerciali e gli operatori esterni, dal momento che proprio nello spirito di questa delibera può ravvisarsi il punto di passaggio tra le due fasi che abbiamo richiamato.

6. Passando al settore radiotelevisivo, gli interventi di maggior rilievo attuati nell'ultimo anno hanno riguardato, innanzitutto, l'approvazione di due piani di assegnazione delle frequenze in tecnica digitale, uno per la radiodiffusione sonora (adottato nel luglio del 2002) e l'altro per la radiodiffusione televisiva (adottato lo scorso gennaio). Con il varo di questi due piani sono state poste – nel pieno rispetto dei termini fissati dalla legge n. 66/01 – le premesse per la transizione dalla tecnologia analogica alla tecnologia digitale, che, ai sensi della stessa legge, dovrà completarsi entro la fine del 2006.

Sempre nel corso dell'anno numerosi sono stati gli interventi sanzionatori (con diffide e condanne) in tema di verifica degli obblighi dei concessionari; di affollamenti pubblicitari (anche con riferimento al posizionamento ed al contenuto degli spot, oltre che al trat-

tamento delle telepromozioni); di pubblicità ingannevole (con centottantacinque pareri resi in materia all'Autorità garante della concorrenza e del mercato).

Numerose anche le denunce inviate agli organi di polizia per violazioni alla legge n. 248 del 2000 sul diritto di autore.

Per quanto concerne, poi, il tema cruciale della tutela dei minori l'Autorità, avvalendosi della collaborazione del Nucleo speciale della Guardia di Finanza e della Sezione di Polizia delle comunicazioni operanti presso la stessa Autorità, ha preso in esame circa cento segnalazioni, riguardanti programmi (films, spot pubblicitari, servizi audiotex e videotex) trasmessi da emittenti nazionali e locali. Queste segnalazioni hanno condotto in venti casi a pronunce di condanna.

Un contributo efficace al rafforzamento delle garanzie relative a questo settore è venuto di recente dall'iniziativa del Ministro delle comunicazioni, mediante la definizione di un Codice di autoregolamentazione per la televisione e i minori, sottoscritto il 29 novembre 2002 con i rappresentanti delle emittenti nazionali e locali. Con questo Codice è stato costituito un apposito Comitato di sorveglianza e sono state previste forme di collaborazione tra lo stesso Comitato e l'Autorità.

Molto intensa è stata anche l'attività che si è sviluppata in tema di *par condicio* al fine di disciplinare – in stretta sintonia con la Commissione parlamentare di indirizzo e vigilanza – la comunicazione politica nelle campagne elettorali e referendarie che si sono svolte in questo periodo. In relazione alle controversie insorte nel

corso di tali campagne, l'Autorità ha adottato quarantadue decisioni, dieci delle quali hanno disposto provvedimenti sanzionatori di riequilibrio ai sensi dell'art. 10 della legge n. 28 del 2000. Fuori dalle campagne elettorali le controversie insorte hanno dato luogo a diciannove procedimenti, undici dei quali si sono conclusi con provvedimenti di riequilibrio.

Al riguardo, è utile ricordare che in occasione delle elezioni politiche del 2001 gli esposti pervenuti erano stati centonove: si conferma, dunque, il dato, già registrato lo scorso anno, di una notevole riduzione del contenzioso in tema di *par condicio* fuori delle campagne elettorali per il rinnovo del Parlamento. Ma soprattutto si evidenziano, a poco più di tre anni dall'entrata in vigore della legge n. 28/00, la buona tenuta e l'efficacia delle sue disposizioni, con una progressiva riduzione delle misure impositive di ripristino ed una crescente disponibilità da parte degli operatori all'adempimento spontaneo.

Sempre in tema di tutela del pluralismo nell'informazione, l'Autorità, lo scorso anno, è stata investita di due ricorsi concernenti la violazione dei principi di pluralismo, obbiettività, completezza e imparzialità richiamati dall'art. 1, 2° comma, della legge n. 223 del 1990, ricorsi proposti, rispettivamente, dall'Associazione l'Ulivo nei confronti del TG4 e di Studio aperto delle reti RTI e dai Gruppi parlamentari di Forza Italia e Lega Nord nei confronti di alcune puntate della trasmissione "Sciuscià", mandate in onda dalla RAI. Si è posta dunque, per la prima volta, l'esigenza di definire i parametri di

ordine quantitativo e qualitativo attraverso cui accertare la rispondenza dei programmi di informazione radiotelevisiva ai caratteri generali richiamati dalla legge in tema di pluralismo. L'Autorità, con due pronunce adottate nel maggio di quest'anno, dopo avere individuato tali parametri alla luce della giurisprudenza della Corte costituzionale e degli indirizzi elaborati dalla Commissione parlamentare di vigilanza, ha riconosciuto da parte dei programmi in contestazione l'avvenuta violazione dei principi indicati all'art. 1, 2° comma, della legge n. 223/90 e – pur in assenza di sanzioni specifiche fissate dalla legge – ha formalmente richiamato sia la società RTI che la RAI al rispetto di tali principi.

Le pronunce in questione hanno, pertanto, assunto il valore di precedenti, avendo cercato per la prima volta di delineare, nell'informazione radiotelevisiva pubblica e privata, i caratteri di un modello ad "armi pari", basato sull'equilibrio del contraddittorio tra i soggetti coinvolti e sul dovere di equidistanza dei conduttori dei programmi.

La rassegna dei maggiori provvedimenti adottati dall'Autorità nel settore radiotelevisivo non può, infine, non richiamare la recentissima pronuncia in tema di raccolta delle risorse economiche nel settore radiotelevisivo ai fini della individuazione della presenza di posizioni dominanti vietate ai sensi dell'art. 2 della legge n. 249 del 1997. La complessa istruttoria, condotta con riferimento al triennio 1998-2000, ha portato ad accertare per tali anni il superamento della soglia del 30%

delle risorse complessive del sistema da parte della RAI, della società RTI e di Publitalia S.p.A. Da qui la formulazione nei confronti di tali società di un richiamo formale, che si caratterizza già come sanzione oltre che come diffida ad adottare atti o comportamenti vietati dal richiamato art. 2 della legge n. 249/97. L'Autorità, nella sua pronuncia, si è anche riservata l'adozione dei provvedimenti deconcentrativi indicati nel comma 7 dello stesso articolo, una volta completata – entro l'aprile del prossimo anno – l'analisi della distribuzione delle risorse con riferimento al triennio in corso e una volta verificati i possibili effetti derivanti dall'applicazione, al 31 dicembre 2003, della sentenza della Corte costituzionale n. 466 del 2002.

La redistribuzione delle risorse che l'applicazione di tale sentenza verrà a determinare – a seguito del previsto passaggio sul satellite di una rete analogica privata e della conseguente sottrazione della pubblicità a RAI Tre – è destinata, infatti, a incidere sul tasso di concentrazione dei due maggiori attori del mercato. Per questo, nel mentre si è stabilito, da un lato, di completare, in tempi stretti il quadro delle analisi di mercato – premessa indispensabile per qualsiasi intervento riferito al presente – dall'altro, si è dato rilievo, nel rispetto di una precisa indicazione espressa dalla stessa legge, ai profili prospettici legati al "mutare delle caratteristiche dei mercati".

Chi, a proposito di questa pronuncia, ha parlato di "non decisione", per l'assenza di specifiche e immediate misure di natura deconcentrativa, ha dimostrato soltanto di non conoscere bene la disciplina che andava applicata.

7. Nel settore della *pay-tv* l'Autorità, in stretta connessione con l'autorizzazione concessa dalla Direzione concorrenza della Commissione europea, è intervenuta, nello scorso maggio, in ordine al trasferimento della proprietà di Stream S.p.A. a Telepiù S.p.A., a sua volta acquisita dalla Newcorps di Rupert Murdoch. A questo fine l'Autorità ha autorizzato il trasferimento delle due reti analogiche terrestri di Telepiù ad un fiduciario di nazionalità italiana, in attesa della definitiva dismissione di tali reti da attuare – così come imposto dalla Commissione – entro diciotto mesi.

La fusione tra le due piattaforme – che, dalla loro nascita, non sono mai riuscite a raggiungere l'equilibrio economico – condurrà ad un'offerta unica di programmi, ancorché più variamente articolata.

Resta per il momento aperto il giudizio sugli effetti che l'ingresso, in condizioni di sostanziale monopolio, del maggiore operatore di *pay-tv* a livello mondiale potrà avere sugli equilibri complessivi del sistema oltre che sugli interessi dell'utenza.

8. Passando al settore dell'editoria e dell'organizzazione del Registro degli operatori di comunicazione, già lo scorso anno, in questa stessa occasione, avevamo avuto modo di ricordare come l'Autorità avesse operato, rispetto al passato, una scelta di forte semplificazione degli adempimenti formali da parte degli operatori.

Tale opera di semplificazione è proseguita attraverso due ulteriori misure. L'una, varata con una delibera del dicembre 2002, diret-

ta a razionalizzare gli adempimenti in materia di trasmissione degli assetti societari da parte delle società quotate in borsa; l'altra, adottata con una delibera dell'aprile scorso, intesa a eliminare, per l'iscrizione al Registro, il vincolo del conseguimento di ricavi da vendita di copie o da pubblicità. Tale misura – che ha accolto una richiesta avanzata dalla più rappresentativa Associazione dei piccoli e medi editori – consente anche all'editoria *non profit* di conseguire un parametro (l'iscrivibilità al Registro) essenziale per l'accesso alle agevolazioni tariffarie postali.

Sempre nel settore editoriale molteplici sono stati gli interventi in tema di diffusione sulla stampa di sondaggi. La massima parte dei procedimenti attivati si è conclusa con un'archiviazione, avendo gli organi di informazione provveduto a rettificare o integrare i dati informativi mancanti, relativi alle metodologie di rilevazione adottate.

9. Venendo, infine, ai profili organizzativi e istituzionali del nostro lavoro, desidero innanzitutto esprimere riconoscenza al personale per l'impegno e la competenza profusi nello svolgimento – sotto la guida del Segretario generale – di un compito che non è stato certo agevole, permanendo un evidente squilibrio tra la quantità delle funzioni assegnate e la dimensione, ancora molto carente, dell'organico: squilibrio destinato ad aggravarsi ove si dovesse giungere all'attribuzione di nuove, rilevanti competenze, quali quelle previste nei progetti di legge in tema di riassetto del sistema radiotelevisi-

vo e di conflitto di interessi, attualmente all'esame delle Camere, senza una provvista adeguata di mezzi.

Ma, in questa sede, vorrei anche dare atto del senso di responsabilità manifestato dalle rappresentanze sindacali nella lunga e complessa trattativa che ha condotto alla redistribuzione degli uffici tra Napoli e Roma.

Nel corso dell'anno sono proseguiti i rapporti con il Parlamento, primo referente istituzionale, cui l'Autorità ha fornito tutti i contributi richiesti con audizioni e pareri relativi alle questioni inerenti le proprie competenze.

Nel quadro dei rapporti tra Parlamento e Autorità vanno anche ricordate le "giornate di riflessione" che la Commissione parlamentare di indirizzo e vigilanza ha promosso, d'intesa con l'Autorità, in tema di "Servizio pubblico e pluralismo televisivo nell'era del digitale", giornate che si sono svolte presso la Camera dei deputati nel novembre dello scorso anno e che hanno visto una partecipazione molto qualificata di rappresentanti politici e di esperti del settore.

Nel gennaio 2003 è stato sottoscritto il nuovo accordo tra il Ministero delle comunicazioni e l'Autorità, ai fini del coordinamento delle attività sia nel settore dell'audiovisivo che in quello delle telecomunicazioni, nonché per regolare la presenza italiana nei diversi consessi comunitari e internazionali.

Con le altre Autorità indipendenti i rapporti sono proseguiti nello spirito di un costante confronto e di una cooperazione attiva.

In particolare, con l'Autorità garante della concorrenza e del mercato è stato messo allo studio un protocollo di intesa, che si spera possa essere a breve siglato. Su questo terreno appare, infatti, auspicabile un migliore coordinamento in grado di evitare, nelle materie di comune interesse, il rischio di sovrapposizioni nelle istruttorie con la possibilità di dar luogo a esiti divergenti.

Nel processo di decentramento territoriale delle funzioni dell'Autorità, previsto dalla legge n. 249/97 e valorizzato dalla recente riforma del titolo V della Costituzione, il 25 giugno scorso si è giunti all'approvazione di un accordo-quadro tra l'Autorità, la Conferenza delle Regioni e la Conferenza delle Assemblee regionali, ai fini dell'attivazione del processo di conferimento delle deleghe a quei Comitati regionali per le comunicazioni che sono oggi già in grado di operare.

Questo accordo individua i principi generali per l'esercizio delle funzioni delegate in tema di comunicazioni e prefigura il contenuto delle singole convenzioni che saranno successivamente sottoscritte tra l'Autorità e gli organi competenti delle diverse Regioni. Dopo un lungo lavoro, cui ha attivamente partecipato anche il Coordinamento dei Co.Re.Com., Autorità e Regioni hanno individuato la cornice entro cui collocare le materie delegabili; i criteri, i tempi e i modi per il loro conferimento; i poteri sostitutivi; gli obblighi di informazione; l'impianto finanziario.

Nel luglio 2002 e nel febbraio 2003, sono stati sottoscritti i protocolli d'intesa, rispettivamente, tra l'Autorità e la Guardia di Finan-

za e tra l'Autorità e la Polizia postale e delle comunicazioni, protocolli destinati a rafforzare l'attività di accertamento e sanzionatoria.

Una menzione particolare richiede anche la proficua collaborazione che l'Autorità ha continuato a favorire con le Università italiane. È stata ampliata la platea degli Atenei coinvolti dall'Autorità per le attività di ricerca e didattiche e sono state previste nuove misure di sostegno a *master* e corsi di perfezionamento post-universitari.

Desidero, infine, esprimere, a nome dell'Autorità, la dovuta gratitudine a tutti gli organi che, in posizione di autonomia, hanno accompagnato le nostre attività. Innanzitutto, al Consiglio nazionale degli utenti, che, con la presidenza del Prof. Cesare Mirabelli, sempre più ha acquisito un ruolo di interlocutore autorevole, non solo dell'Autorità, ma anche del Parlamento e del Governo.

Ringrazio, in egual modo, anche il Comitato etico, la Commissione di garanzia e il Servizio del controllo interno che, sotto la guida dei loro Presidenti, Prof. Leopoldo Elia, Prof. Francesco Sernia e Prof. Luciano Hinna, svolgono una preziosa funzione di monitoraggio e vigilanza sul nostro lavoro.

LIBERALIZZAZIONE, PLURALISMO, CONVERGENZA: PRIME INDICAZIONI PER UN BILANCIO

10. L'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni ha da poco compiuto il suo quinto anno di vita. L'arco di tempo che abbiamo alle spalle è ormai consistente e consente, forse, di tentare un primo bilancio del lavoro compiuto e dei risultati raggiunti.

Quando la legge n. 249 del 1997 istituì questo organismo come Autorità amministrativa indipendente con funzioni di garanzia, ne orientò la sua azione verso il perseguimento di tre obiettivi fondamentali: accompagnare e regolare il processo di liberalizzazione del settore delle telecomunicazioni avviato sotto l'impulso degli indirizzi e delle normative comunitarie; arricchire e incentivare il pluralismo informativo attraverso una migliore distribuzione delle risorse tecnologiche ed economiche attinenti al settore dei *media*; favorire i processi di innovazione tecnologica in direzione della convergenza.

Nel corso di questi cinque anni l'Autorità si è trovata ad affrontare congiunture diverse tanto sul terreno economico, che politico e istituzionale, ma ha cercato sempre di tenere ben fermi, come punti cardinali, i tre obiettivi che abbiamo ricordato. E in questo l'Autorità, pur dovendo spesso incidere con i propri provvedimenti su materie ad alto tasso di sensibilità, ha ritenuto sempre di dover rivendicare la propria piena indipendenza tanto dalla sfera economica che da quella politica.

Vediamo, dunque, quale è oggi lo stato delle cose in queste tre aree fondamentali (*liberalizzazione*, *pluralismo*, *convergenza*) che hanno rappresentato i punti di riferimento essenziali della nostra attività.

11. *La liberalizzazione*. Come sopra si accennava, il percorso della liberalizzazione iniziato nel 1998 si è venuto a sviluppare attraverso due fasi, una da poco conclusa, l'altra allo stato nascente e in corso di definizione. La prima fase ha condotto alla rottura del monopolio ed alla messa a punto degli strumenti regolamentari destinati a garantire la

concorrenza: questa fase si è incentrata sull'apertura della rete dell'operatore dominante ai nuovi entranti e sull'azione diretta ad allineare progressivamente le tariffe ai costi. La seconda fase, da poco iniziata, viene oggi a incrociarsi con l'attuazione delle nuove direttive comunitarie, avendo come obiettivo fondamentale la costruzione di mercati non solo aperti, ma anche equilibrati, cioè efficienti (nell'interesse delle imprese) e trasparenti (nell'interesse dei consumatori).

Quello che l'osservatore anche meno attento può constatare è che, nell'arco di questi cinque anni, questo processo si è sviluppato rapidamente determinando l'ingresso di molti nuovi operatori (certamente troppi rispetto alle potenzialità del mercato); un arricchimento nell'offerta dei servizi; una consistente discesa nei prezzi.

Nonostante la varietà dei giudizi che è dato ascoltare (specialmente all'interno del mondo degli operatori), il mercato ha, dunque, nei fatti funzionato, innescando una spirale virtuosa a favore dei consumatori.

I dati di questo sostanziale successo – che non resta certo privo di talune e, a volte, consistenti zone d'ombra – sono presto indicati: 3,5 milioni di utenti collegati a operatori alternativi mediante CPS; oltre 250.000 clienti collegati in *unbundling*, con un canone *wholesale* destinato ad allinearsi, all'atto dell'imminente approvazione della tariffa 2003, al più basso livello europeo; 700 mila clienti che in meno di un anno utilizzano la "portabilità del numero" nella scelta dell'operatore mobile.

Intanto i prezzi della telefonia sono diminuiti mediamente, nell'arco del quinquennio, di oltre il 30%. E anche dalle ultime rileva-

zioni dell'ISTAT sull'andamento dei prezzi emerge che, in un quadro di rincari generalizzati per tutti i servizi, il settore che, nel corso dell'ultimo anno, ha fornito il contribuito maggiore al contenimento dell'inflazione è quello delle "comunicazioni", con una diminuzione dei prezzi del 2,6%.

Ma il dato più significativo emerge sul terreno della redistribuzione delle quote di mercato. L'operatore dominante che, nel corso del 2001, era disceso nel traffico telefonico dall'83% al 76,8%, è disceso ulteriormente, nel corso del 2002, di circa sei punti, toccando oggi il livello del 70,8%: e questo pur conservando nel fatturato, soprattutto in ragione del canone, quote decisamente più elevate.

Non si può quindi affermare, come taluni fanno, mediante l'utilizzo di dati non sempre significativi, che il mercato italiano si presenta ancora come uno dei meno competitivi del contesto europeo.

La realtà delle cose è ben diversa ed è stata di recente attestata dalle istituzioni comunitarie con l'Ottavo Rapporto della Commissione sull'attuazione del quadro normativo per le telecomunicazioni pubblicato lo scorso dicembre. In questo rapporto si è confermato e rafforzato il giudizio favorevole sulla situazione italiana già espresso l'anno precedente, con un pieno riconoscimento, tra l'altro, del ruolo positivo svolto dall'azione di regolamentazione tanto ai fini della riduzione dei prezzi che dell'arricchimento della gamma dei servizi. In particolare, in questo Ottavo Rapporto la Commissione segnala l'efficacia della

regolamentazione adottata dall'Autorità in tema di interconnessione; di accesso disaggregato alla rete locale; di tariffe fisso-mobile; di verifica delle condizioni economiche di offerta al pubblico in ragione del principio di parità di trattamento interna-esterna, anche se poi non mancano critiche riferite ad altri aspetti, quali quelli relativi ai caratteri dell'offerta *wholesale* dei servizi a banda larga; alla verifica delle offerte di interconnessione; alla distribuzione non sempre chiara delle competenze tra Ministero e Autorità.

Ma, a questo punto, vorrei anche aggiungere il richiamo ad un giudizio ancora più recente, che emerge dal Rapporto dell'OCSE sulla situazione economica italiana relativa al 2003, reso pubblico all'inizio di luglio. In questo Rapporto si legge testualmente che in Italia "le riforme regolamentari relative all'industria delle reti sono state effettive e, sebbene gli *incumbent* conservino ancora posizioni dominanti, la competizione si sta affermando". In particolare, si aggiunge "la liberalizzazione delle telecomunicazioni è stata un successo".

Questi giudizi positivi non escludono certo – come prima si accennava – che restino tuttora aperti problemi rilevanti, quali quelli connessi alla posizione preminente e quasi esclusiva dell'*incumbent* nel mercato dell'accesso (come, del resto, accade in quasi tutti i paesi europei); all'esigenza, ancora insoddisfatta, di incentivare nella regolazione gli investimenti nelle reti da parte degli operatori alternativi; alla necessità di accentuare l'azione di vigilanza sui punti caldi della competizione, quali quelli relativi al pieno rispetto delle regole imposte per i passaggi della clientela (c.d. *win-back*).

Ma questo nulla toglie al fatto, largamente riconosciuto e provato, che nel processo di liberalizzazione avviato cinque anni fa il nostro paese, dopo essere partito con forte ritardo, sia riuscito di recente a realizzare grandi progressi, che gli consentono oggi di occupare, accanto al Regno Unito e alla Germania, una delle posizioni migliori nel contesto europeo.

12. *Il pluralismo.* Sul piano del pluralismo informativo la situazione è rimasta, nel corso dell'ultimo quinquennio, sostanzialmente immutata e quindi – anche comparativamente al restante quadro europeo – insoddisfacente. Su questo piano permane, infatti, la rigidità dell'originario impianto duopolista del nostro sistema misto televisivo, già ripetutamente denunciata dalla Corte costituzionale (specialmente nelle sentenze n. 826 del 1988 e n. 420 del 1994).

E sempre la Corte costituzionale, nella recente sentenza n. 466 del 2002 più volte richiamata, ha rilevato, con riferimento alla disponibilità delle frequenze terrestri in tecnica analogica, come le condizioni di ristrettezza delle risorse già messe in luce nel 1994, con la sentenza n. 420, si siano addirittura accentuate "con effetti ulteriormente negativi sul rispetto dei principi del pluralismo e della concorrenza e con aggravamento delle concentrazioni". La situazione attuale, a giudizio della Corte, "non garantisce, pertanto, l'attuazione del principio del pluralismo riformativo esterno, che rappresenta uno degli imperativi ineludibili emergenti dalla giurisprudenza costituzionale in materia".

In questo quadro, tuttora caratterizzato da forte staticità, l'Autorità, nei limiti delle sue competenze, ha cercato, in questi anni, di svolgere un'azione di correzione o, quanto meno, di razionalizzazione nei flussi delle risorse, tecnologiche ed economiche, sottese al sistema.

Questo è avvenuto attraverso il varo dei diversi piani di assegnazione delle frequenze (che hanno, peraltro, avuto, almeno sinora, scarsa fortuna in sede applicativa), nonché attraverso le varie istruttorie, di tipo conoscitivo o sanzionatorio, dirette a garantire il rispetto della disciplina antitrust tracciata sia nella legge n. 223 del 1990 che nella legge n. 249 del 1997: una disciplina che – come ho avuto più volte occasione di rilevare anche in sede di Relazione al Parlamento – sotto il suo apparente rigore, viene in realtà a caratterizzarsi per una forte carica di ambiguità, che forma ostacolo alla sua applicazione.

Da qui la situazione di stallo in cui ci troviamo, nonostante la quantità e la varietà dei tentativi compiuti, per lo più con armi spuntate rispetto alla forza degli interessi costituiti.

L'esperienza di questo quinquennio tende, quindi, a dimostrare come la difesa del pluralismo – proprio per lo spessore politico che questo problema presenta ai fini del buon funzionamento di una democrazia moderna – vada innanzitutto affidata, ancor prima che agli strumenti dell'amministrazione e della giurisdizione, che rischiano spesso di restare inefficaci, alla formulazione di leggi chiare e rispettose dei principi costituzionali.

Se questa è la premessa, non si può, d'altro canto, neppure sottacere il fatto che l'azione di sblocco del nostro sistema in direzione di un arricchimento del pluralismo tende oggi sempre più a intrecciarsi – oltre che con la difesa della specificità del ruolo del servizio pubblico anche come strumento di pluralismo "interno" – con due passaggi, ambedue attualissimi e di pari importanza.

Il primo passaggio attiene al processo di adeguamento del nostro diritto interno vigente in tema di informazione e comunicazione al nuovo quadro normativo comunitario.

È indubbio che, a mano a mano che si va allargando lo spazio concesso in questi settori alla normazione comunitaria, sono, di contro, destinate progressivamente a ridursi le aporie, le diversità e i ritardi legati alla storia e alla politica, cioè alla specialità dei vari contesti nazionali.

Il secondo passaggio attiene alla forza dell'innovazione, che nel settore radiotelevisivo passa oggi, come sappiamo, attraverso l'avvento ormai imminente della tecnologia digitale terrestre.

Chi – anche per il timore di offrire un avallo alla linea della semplice conservazione dello *status quo* – tende oggi a svalutare questo passaggio come cosa eventuale o lontana, compie un serio errore di prospettiva.

Il mondo della comunicazione e dell'informazione è alla vigilia di una trasformazione tecnologica che verrà rapidamente a investire anche i consumi di massa. Sono sul punto di cambiare gli strumenti

e, attraverso gli strumenti, anche i contenuti, i linguaggi, le propensioni degli utenti all'uso dei mezzi di comunicazione e di informazione. Cambiano di conseguenza le connotazioni e le garanzie di esercizio dei diritti fondamentali, della persona e delle formazioni sociali, connessi all'uso di questi mezzi e in grado di orientare le potenzialità del loro impatto nel tessuto sociale e politico.

Per la natura prevalentemente costituzionale degli interessi in gioco, tutti dovremmo, quindi, impegnarci a guardare lontano, per preparare, anche attraverso la ricerca del più ampio consenso sociale, un passaggio che sarà decisivo ai fini del futuro assetto dell'informazione del nostro paese.

13. *La convergenza.* E qui entra in gioco il terzo profilo, che è quello della convergenza, tecnologica ed economica. Come sappiamo, la convergenza tende oggi a svilupparsi attraverso tre processi diversi: nelle reti fisse, attraverso la diffusione della banda larga; nelle reti mobili, attraverso la telefonia di terza generazione o di "seconda generazione e mezzo"; nelle reti televisive, attraverso l'avvento del digitale terrestre.

In questi campi il nostro paese, nel corso dell'ultimo quinquennio, anche per l'impegno delle imprese operanti nei settori più avanzati, ha potuto registrare notevoli progressi, che gli hanno consentito di tenere il passo con i paesi europei tecnologicamente più evoluti.

Ma naturalmente molta strada resta ancora da percorrere ove si voglia promuovere e stimolare la naturale propensione all'innova-

zione che il mercato italiano ha, per lo più, mostrato di possedere, ma che richiede anche, per la sua valorizzazione, una continua azione di coordinamento tra la ricerca, la politica industriale e l'attività regolatoria dei processi economici.

È vero che l'Italia, nel 1997, con la legge n. 249, è partita con un certo anticipo su quel percorso che poi l'Europa avrebbe definitivamente imboccato con le recenti direttive in tema di "comunicazione elettronica": ma oggi resta il problema di non disperdere, ma possibilmente incrementare questo vantaggio conseguito all'inizio.

14. La conclusione di questo primo, sommario tentativo di bilancio potrebbe, dunque, essere questa: liberalizzazione, pluralismo, innovazione tecnologica legata alla convergenza sono tre aspetti di una stessa realtà che viene oggi a svilupparsi, nel nostro paese, attraverso percorsi che sempre più si intrecciano e si influenzano a vicenda.

Nella prospettiva di una crescente connessione tra mondo delle telecomunicazioni e mondo dei *media* i successi realizzati in un campo possono naturalmente influire positivamente nell'altro, correggendone le distorsioni e temperandone i ritardi.

Favorire l'attivazione di circuiti virtuosi tra questi processi che hanno caratterizzato nel corso dell'ultimo quinquennio gli sviluppi incrociati del mondo della comunicazione e dell'informazione, resta, dunque, oggi il compito più impegnativo non solo per il regolatore, ma per chiunque aspiri a rafforzare le basi della nostra democrazia.

1. IL SISTEMA DELLE COMUNICAZIONI NEL MONDO

PAGINA BIANCA

1.1. Il quadro economico e di mercato internazionale

1.1.1. Le telecomunicazioni

A livello mondiale, il 2002 è stato un anno certamente problematico per l'industria delle telecomunicazioni: alla sfavorevole congiuntura economica, si sono aggiunti un clima di sfiducia nei confronti del settore nel suo complesso (determinato in primo luogo dai fallimenti di diversi operatori), gli alti livelli di indebitamento raggiunti da importanti operatori del mercato ed il ritardo – per quanto riguarda il settore mobile - dell'avvio dei servizi di terza generazione, sui quali pure i gestori avevano riposto parte delle loro aspettative di crescita. In generale, tuttavia, i servizi mobili ed Internet hanno avuto una *performance* decisamente migliore dei servizi di rete fissa.

Le perdite ed i debiti accumulati da grandi gruppi multimediali, quali ad esempio Vivendi Universal e AOL Time Warner hanno evidenziato, inoltre, le difficoltà insite nella realizzazione della convergenza tra diversi segmenti di mercato: il tentativo di concentrare in un'unica realtà produttiva le attività di produzione dei contenuti e la distribuzione degli stessi tramite reti di telecomunicazione, al fine di coprire tutta la catena del valore, si è rivelato di difficile attuazione operativa.

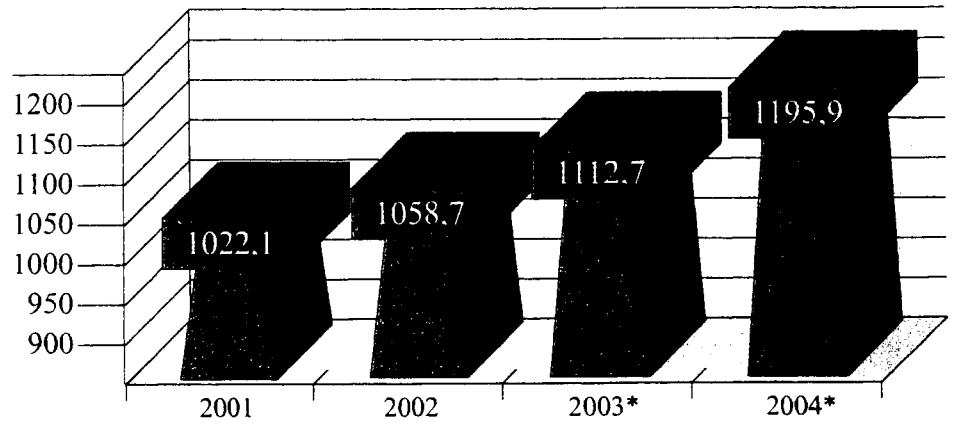
Vi sono, poi, da segnalare le denunce ed i sospetti di irregolarità contabili che hanno investito alcune importanti società del settore delle telecomunicazioni e di Internet, contribuendo ulteriormente ad alimentare il clima di incertezza e di sfiducia nei confronti del settore nel suo complesso e rendendo ancora più difficile, per gli operatori, soprattutto quelli entranti, reperire i fondi necessari per i propri investimenti.

Nel corso del 2002, è risultato, inoltre, particolarmente evidente il fenomeno di sovracapacità delle infrastrutture di rete sviluppate negli scorsi anni dai *carrier* tramite ingenti investimenti: costruite allo scopo di sostenere un traffico di dati che avrebbe dovuto crescere a livelli esponenziali, sono invece rimaste in gran parte inutilizzate. A ciò, si sono aggiunte le riduzioni dei prezzi al dettaglio e all'ingrosso (che hanno interessato sia il settore della fonia, sia il settore della trasmissione dati) e che hanno condizionato negativamente i ricavi degli operatori. Tali riduzioni di prezzo sono state in parte determinate da interventi regolamentari, in parte dalla dinamica stessa del mercato che - in un clima di debole domanda - ha spinto gli operatori a proporre prezzi particolarmente convenienti nel tentativo di acquisire clienti e quote di mercato.

La combinazione dei diversi fattori richiamati ha determinato un rallentamento del tasso di crescita del mercato delle telecomunicazioni rispetto all'anno precedente: nel 2002 l'aumento è stato pari al 3,6%

rispetto al 2001 (figura 1.1). Tuttavia, si valuta che la situazione migliorerà nei prossimi anni, con previsioni di crescita del mercato vicine al 5,1% e 7,5%[1].

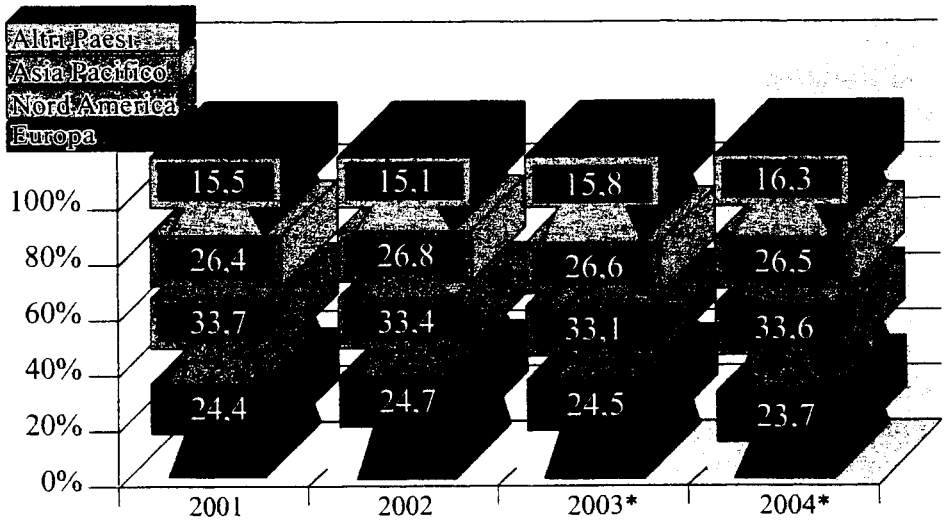
Figura 1.1 Mercato mondiale dei servizi di telecomunicazioni (miliardi di euro)



(*) Previsioni. Fonte: IDC, 2003.

La segmentazione del mercato per area geografica non rivela particolari mutamenti rispetto al 2001 (figura 1.2):

Figura 1.2 Mercato mondiale dei servizi di telecomunicazioni per area geografica (%)



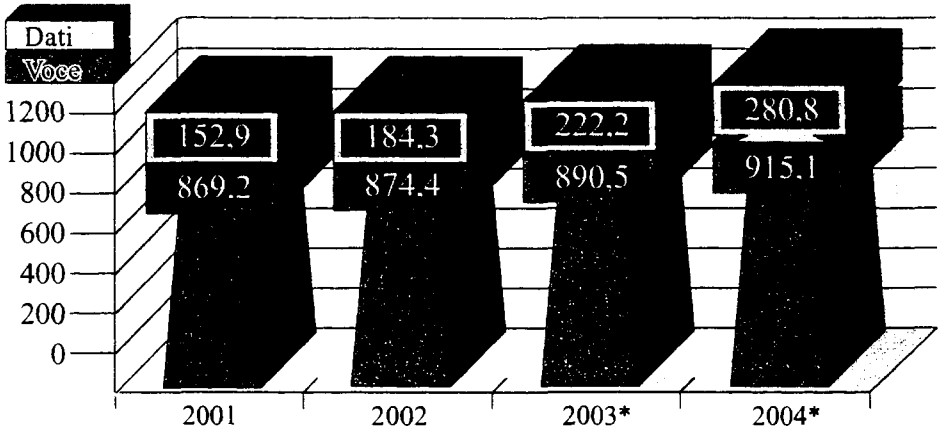
(*) Previsioni. Fonte: IDC, 2003.

(1) Avvertenza al lettore: i dati relativi al valore del mercato mondiale delle telecomunicazioni riportati in questa Relazione annuale non sono direttamente comparabili con quelli citati nella Relazione annuale 2002. Questo è dovuto, essenzialmente, alla eliminazione - da parte di IDC - di alcune voci di ricavi (relativi a servizi intermedi tra il mondo delle telecomunicazioni ed il mondo IT) precedentemente attribuite al mercato delle telecomunicazioni, nonché alla revisione delle stime per l'insieme dei paesi denominati "resto del mondo".

Il mercato nordamericano[2] rappresenta ancora la componente principale del mercato mondiale delle telecomunicazioni, seguito dall'area Asia/Pacifico e dall'Europa[3]. Tale equilibrio si manterrà anche nei prossimi anni.

Una prima osservazione che emerge dall'analisi dei dati riportati riguarda le differenti dinamiche dei mercati voce e dati: il primo, nel corso del 2002 è aumentato di appena lo 0,6%, mentre il secondo del 20,6% (figura 1.3).

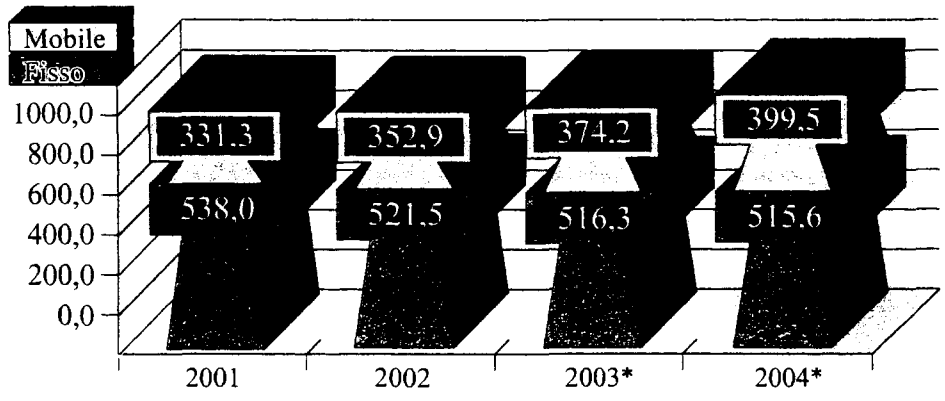
Figura 1.3 Mercato mondiale dei servizi di telecomunicazioni - voce e dati (miliardi di euro)



(*) Previsioni. Fonte: IDC, 2003.

Peraltro, va osservato che, nel caso della voce, il modesto aumento è stato determinato dalla crescita delle entrate derivanti dal comparto mobile (6,5%), le quali hanno più che compensato la diminuzione delle entrate della telefonia fissa (-3,1%) (figura 1.4).

Figura 1.4 Mercato mondiale voce - fisso e mobile (miliardi di euro)



(*) Previsioni. Fonte: IDC, 2003.

(2) La denominazione 'Nord America' comprende Stati Uniti e Canada.
(3) La denominazione 'Europa' comprende l'Europa Occidentale e l'Europa Centrale e dell'Est.

I servizi di rete fissa

La contrazione delle entrate della voce su rete fissa è il risultato di molteplici fattori, tra i quali, in primo luogo, la diminuzione del prezzo delle chiamate (un fenomeno che dopo aver interessato soprattutto il traffico internazionale e quello nazionale a lunga distanza, si estende ora, per effetto della crescente concorrenza favorita dalla regolamentazione, anche alla fonia locale). Inoltre, nei mercati più maturi dal punto di vista della penetrazione della telefonia mobile, si registra una crescente sostituzione da parte di quest'ultima nei confronti della telefonia fissa.

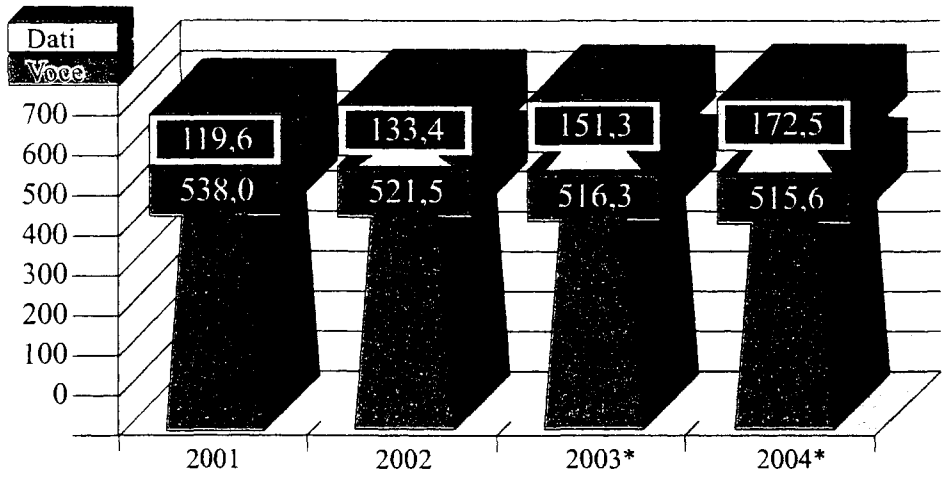
La riduzione del valore del mercato della voce su rete fissa è però destinata ad assestarsi nei prossimi anni (-0,1% nel periodo 2003-2004). Infatti, si registrerà una crescita dei servizi voce su rete fissa nei paesi meno sviluppati, e una strategia competitiva degli operatori fissi meno centrata sul fattore prezzo nei mercati nei quali tale contrazione è stata maggiore (in primo luogo, Nord America e Asia/Pacifico). In altri termini, dopo una fase di competizione basata su forti riduzioni tariffarie, sembra che le imprese tenderanno a competere sui fattori non di prezzo (qualità, gamma, assistenza alla clientela), anche per l'impossibilità di vedere ulteriormente ridotti i margini sui ricavi. Difatti, soprattutto nei mercati nei quali la penetrazione della fonia fissa è molto alta, i costi di una politica di ulteriori riduzioni tariffarie sarebbero di molto superiori agli eventuali ricavi derivanti da (pochi) nuovi clienti.

Nel 2002, la contrazione dei ricavi di rete fissa derivanti dai servizi voce è stata parzialmente compensata dall'aumento dei ricavi del mercato dati (circa 11,5%). La crescita di questo comparto, peraltro, sarà costante nei prossimi anni (13,6% nel 2003 e 13,9% nel 2004), grazie alla sostenuta domanda di servizi Internet e alla migrazione, per quanto riguarda l'utenza *business*, verso sistemi di trasmissione dati più avanzati di quelli attuali (ossia sistemi che utilizzano il protocollo IP).

Saranno dunque questi ultimi i principali *driver* del mercato della rete fissa, anche se, come mostrato da alcuni studi recenti, gli operatori di rete fissa contano di migliorare la dinamica dei propri ricavi con offerte di nuovi servizi e nuovi piani tariffari, in grado - tra l'altro - di recuperare parte del traffico migrato verso le reti mobili. In ogni caso, la voce continuerà a rappresentare la componente principale delle entrate, ed il suo peso percentuale, passato dall'81,8% del 2001 al 79,6% nel 2002, è previsto ridursi sino al 74,9% nel 2004 (figura 1.5).

Tale scenario, divenuto particolarmente evidente nel corso degli ultimi due anni, ha determinato la necessità, per gli operatori di telecomunicazione che tradizionalmente hanno nella telefonia fissa il proprio *core business*, di avviare un ripensamento generale delle proprie strategie.

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



(*) Previsioni. Fonte: IDC, 2003.

Posti di fronte alla generale crisi di crescita del mercato della fonia fissa nei paesi industrializzati, gli *incumbent* hanno focalizzato gli sforzi nella difesa della propria quota di mercato nazionale, attraverso un forte sostegno allo sviluppo ed all'adozione dei servizi Internet, soprattutto a banda larga (sia per l'utenza residenziale che *business*), nonché azioni di recupero della clientela nel frattempo passata alla concorrenza.

A questo scopo, gli operatori hanno effettuato aggressive campagne di *marketing* tese a trattenere i propri clienti (al fine di evitare fenomeni di abbandono) ed a riconquistare la clientela passata agli operatori concorrenti. Si è così assistito, nel 2002, all'offerta sul mercato di soluzioni particolarmente vantaggiose per il cliente finale - spesso personalizzate in modo da soddisfare le sue specifiche esigenze (ad esempio, possibilità di effettuare una quantità illimitata di chiamate ad un numero, dietro versamento di un canone di abbonamento mensile). In alcuni casi, gli operatori sono ricorsi ad offerte di tipo *bundled* (che combinano ad esempio la possibilità di telefonare a tariffe ridotte ad un determinato numero fisso con un certo numero di minuti per chiamate verso i cellulari).

Per quanto riguarda il settore Internet, nel corso del 2002 si è registrata una 'proliferazione' di prodotti ed offerte finalizzate a soddisfare le esigenze dei diversi target (ad esempio, accesso *flat* xDSL per i cosiddetti '*heavy users*', ossia gli utenti che spendono più tempo sulla rete, spesso scaricando o inviando file pesanti; accesso a tempo e/o con una banda ridotta per gli utenti meno esigenti). Per quanto concerne, invece, il settore *business*, gli operatori hanno arricchito le proprie offerte di connettività con servizi a valore aggiunto quali, ad esempio, le soluzioni per la sicurezza.

La riduzione del mercato della fonia fissa, assieme al contesto generale di diminuzione della domanda determinato dalla sfavorevole congiuntura economica hanno, inoltre, reso ancora più urgente la necessità, per

questi operatori – in primo luogo per alcuni *incumbent* europei – di attuare politiche finalizzate alla riduzione dell'indebitamento accumulato in seguito alle intense campagne di acquisizioni internazionali attuate negli anni precedenti (in coincidenza con il periodo di euforia della *new economy*).

Per fronteggiare questa situazione, tali operatori hanno proceduto ad una ridefinizione delle strategie (che li ha portati a concentrarsi sul proprio *core business*, dismettendo gli *asset* ritenuti non più strategici) e ad una riduzione degli investimenti (sia di tipo 'industriale' - Capex -, sia di tipo finanziario e della spesa operativa - Opex).

Per quanto riguarda la spesa per investimenti industriali, gli operatori hanno in primo luogo effettuato un'attenta selezione dei settori nei quali investire, limitando gli investimenti alle sole aree ritenute altamente strategiche, privilegiando, inoltre, quelle ritenute in grado di garantire in tempi relativamente brevi un ritorno per l'azienda. A titolo di esempio, nel caso della telefonia mobile di terza generazione (UMTS), taluni operatori europei hanno deciso di diluire maggiormente nel tempo gli investimenti inizialmente previsti, alla luce della effettiva disponibilità di terminali sul mercato (in questo caso, gli investimenti sono stati limitati a quanto necessario per assolvere agli obblighi di legge imposti dalle Autorità competenti al momento del rilascio delle licenze).

Le aziende hanno inoltre tentato di comprimere i propri costi operativi, tramite misure quali la riduzione delle spese per viaggi ed attività di comunicazione, il miglioramento dell'efficienza interna e la richiesta di migliori condizioni ai propri fornitori.

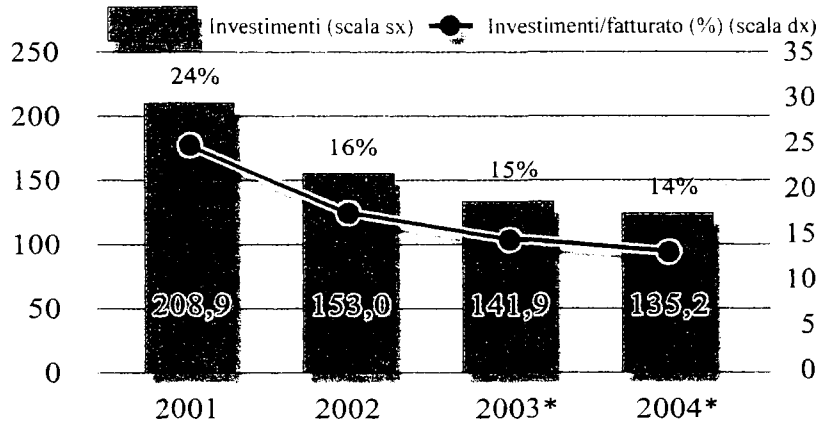
Questo processo è coinciso, in alcuni casi, con massicce riorganizzazioni interne ai gruppi e con avvicendamenti del *top management*: tra gli esempi più eclatanti, rientrano alcuni dei più importanti gruppi di telecomunicazioni mondiali, Deutsche Telekom e France Télécom, che hanno conosciuto nel 2002 cambiamenti ai massimi vertici, rispettivamente, con l'abbandono di Ron Sommer e Michel Bon.

In generale, per quanto riguarda gli investimenti dei principali *carrier* internazionali si stima che, a livello mondiale, nel 2002 la riduzione sia stata di circa il 27% rispetto al 2001. In termini di rapporto tra investimenti e fatturato, la diminuzione registrata nel 2002 rispetto al 2001 è stata pari a circa 8 punti percentuali, dal 24% al 16% (figura 1.6). L'entità di tale riduzione risulta particolarmente evidente se comparata con il 2001: rispetto al 2000, la riduzione del rapporto investimenti/fatturato era stata pari a solo 2 punti percentuali sul totale delle vendite (dal 26 al 24%).

Come si vedrà nei capitoli seguenti, sull'entità di tale riduzione hanno svolto un ruolo determinante le decisione assunte dai principali *carrier* statunitensi.

Alla riduzione degli investimenti si è aggiunto poi un cambiamento, nell'allocazione degli stessi, verso settori a valore aggiunto (IP, banda larga, *mobile data*).

Figura 1.6 Investimenti dei principali carrier internazionali (miliardi di euro e percentuale sul fatturato)



(*) Previsioni. Fonte: IDC, 2003.

In un contesto di forti pressioni sui prezzi, e trovandosi nella necessità di aumentare la *customer retention*, diversi *carrier* hanno abbandonato il modello che li vedeva semplici fornitori di connettività per passare ad un approccio che comprende la fornitura di servizi a valore aggiunto (da soli, ovvero in *partnership* con altri operatori). Tra i servizi che hanno destato maggiore attenzione nel corso del 2002, vanno menzionate le reti privati virtuali su protocollo IP (IP VPN), che sono ormai entrate a far parte del pacchetto d'offerta di tutti i *carrier*. Crescente attenzione hanno anche riscosso le soluzioni di voce su IP, anche se, almeno sinora, l'attenzione è stata più degli osservatori del mercato che non di potenziali clienti.

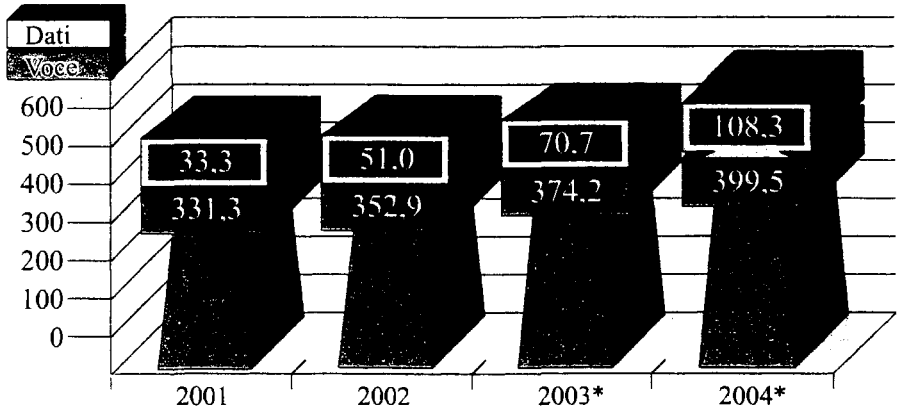
I servizi mobili

Il mercato mobile, nonostante i dubbi e le difficoltà relative al lancio dei servizi di terza generazione (3G), si conferma molto dinamico: nel 2002, il tasso di crescita annuo è stato pari al 10,8% (figura 1.7). In termini di composizione, si osserva che il peso della voce è destinato a diminuire: dal 90,9% del 2001 è passato all'87,4% del 2002 e si prevede arriverà al 78,7% nel 2004.

Peraltro, la crescita del mercato mobile subirà una lieve diminuzione nel 2003 (10,2%), per poi riprendere a ritmi più sostenuti nel 2004 (14,1%). È interessante notare, a questo riguardo, come il settore mobile mantenga tassi di sviluppo a due cifre, nonostante il grado di maturità raggiunto da alcuni importanti mercati, in primo luogo quello dell'Europa occidentale, dove si è prossimi alla saturazione del parco abbonati potenziale, nonché la diminuzione dei prezzi (sui quali incidono le decisioni delle Autorità nazionali di regolamentazione in materia di tariffe, ivi comprese quelle relative alla terminazione del traffico da fisso a mobile). La diminuzione dei prezzi influenzerà anche il tasso di crescita del mercato voce nel Nord America (che comunque si manterrà su livelli piuttosto sostenuti: 7,3% nel 2003 e 6,6% nel 2004) e Asia/Pacifico.

Per quanto riguarda invece il settore dei dati, nel corso del 2002, si è registrata una crescita particolarmente elevata (53,3%), attribuibile in gran

Figura 1.7 Mercato mondiale dei servizi su rete mobile - voce e dati (miliardi di euro)

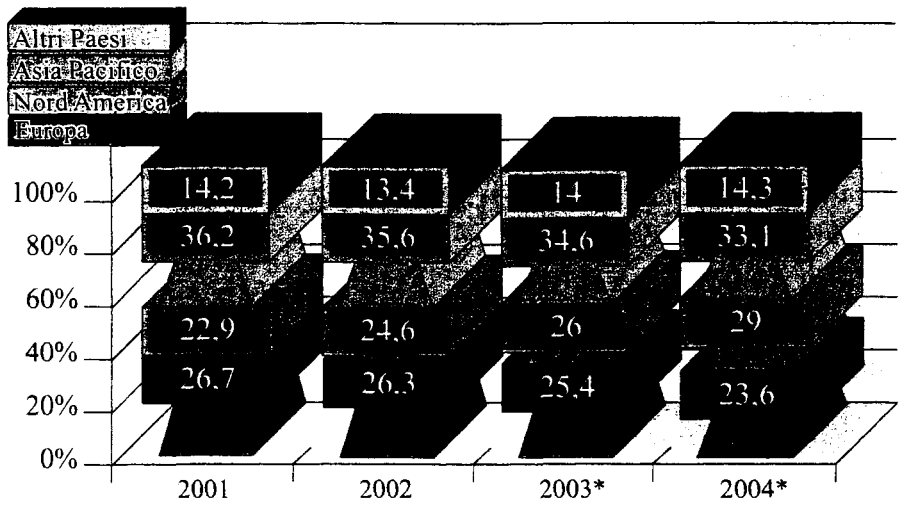


(*) Previsioni. Fonte: IDC, 2003.

parte al mercato degli SMS. Nel 2003, la crescita subirà una diminuzione attestandosi al 38,7%: a livello mondiale, si prevede infatti una contrazione del valore del mercato degli SMS (determinata da una diminuzione dei prezzi, risultato di offerte da parte dei gestori che prevederanno 'pacchetti' particolarmente vantaggiosi di SMS abbinati a chiamate), nonché una minore crescita del mercato mobile dati in Asia/Pacifico (conseguenza del grado di maturità raggiunto). Per il 2004, si prevede invece una nuova accelerazione della crescita del mercato dati (53,1%): ai servizi SMS tradizionali, si affiancheranno, infatti, i servizi 3G, il cui lancio è previsto, per la maggior parte degli operatori, per la fine del 2003.

A livello geografico, come evidenziato nella figura 1.8, il mercato più importante in termini di valore nel 2002 è stato quello Asia/Pacifico,

Figura 1.8 Mercato mondiale dei servizi mobili per area geografica (%)



(*) Previsioni. Fonte: IDC, 2003.

seguito dall'Europa e dal Nord America. Nei prossimi anni, l'incidenza dell'area Asia/Pacifico e dell'Europa sembra destinata a ridursi, a favore del Nord America.

Il rallentamento nella crescita dei ricavi dei servizi voce che comincia a caratterizzare i paesi più avanzati è ricollegabile alla generale riduzione delle tariffe, conseguente al livello di concorrenza sul mercato: per questa via, si è peraltro determinato un abbassamento dell'ARPU (*average revenue per user*) derivante dai servizi mobili. In questo scenario, diventa sempre più pressante, per gli operatori, la ricerca di ricavi alternativi, derivanti fondamentalmente dai servizi dati, mentre – comunque – sarà necessario preoccuparsi del consolidamento del proprio parco abbonati.

In tal senso, gli operatori si trovano non soltanto a dover arricchire la gamma e migliorare la qualità dei servizi dati offerti, ma anche ad "educare" gli utenti ad un nuovo modello di fruizione dei servizi mobili. L'offerta di nuove applicazioni richiede, tuttavia, da parte degli operatori mobili, un ripensamento del proprio modello di *business* e la formulazione di schemi di *revenue sharing* soddisfacenti per tutti gli attori coinvolti nella catena del valore (in primo luogo, i *content provider*). Sinora, da parte degli operatori mobili, tali sforzi sono stati, nell'Europa occidentale, alquanto limitati (ma la situazione varia da paese a paese) e questo, in generale, non ha contribuito ad un maggiore sviluppo del mercato dei servizi a valore aggiunto (in primo luogo i premium SMS).

I servizi 3G dovrebbero offrire un contributo determinante alla crescita della componente non voce dell'ARPU: proprio sulla effettiva data di introduzione degli stessi si è concentrato il dibattito, che ha chiarito come tali servizi – previsti da molti gestori per il 2002 - saranno in realtà rimandati al 2003, ed, in alcuni casi, al 2004.

Più in generale, va tuttavia sottolineato come nel 2002 si sia assistito ad un cambiamento di prospettiva, da parte degli operatori di rete, in merito ai servizi 3G. Questi operatori hanno infatti raggiunto una maggiore consapevolezza in merito ai tempi di ritorno dei propri investimenti nel 3G e realizzato che, probabilmente, erano state sovrastimate le previsioni iniziali sulla domanda dei servizi dati da parte dei clienti. Inoltre, a causa della difficile congiuntura economica e del generale clima di diffidenza dei mercati finanziari (che si attendono – anche dal settore delle telecomunicazioni - un ritorno in tempi sempre più brevi sugli investimenti effettuati) gli operatori si sono trovati nella situazione di dover assumere un atteggiamento più pragmatico nei confronti delle proprie decisioni di investimento. Tutto questo li ha condotti, da un lato, a rivedere le date di lancio dei servizi commerciali 3G alla luce della reale disponibilità dei servizi e dei terminali e, dall'altro lato, a concentrare i propri sforzi sulla massimizzazione dei ricavi dalle risorse attuali: dunque, in primo luogo, i servizi GPRS, lanciati da tutti i principali operatori nel corso del 2001 e del 2002, ma anche i più tradizionali SMS. Questi ultimi continuano a costituire una importante fonte di entrata degli operatori, come conferma la sempre maggiore diffusione dell'utilizzo degli SMS in

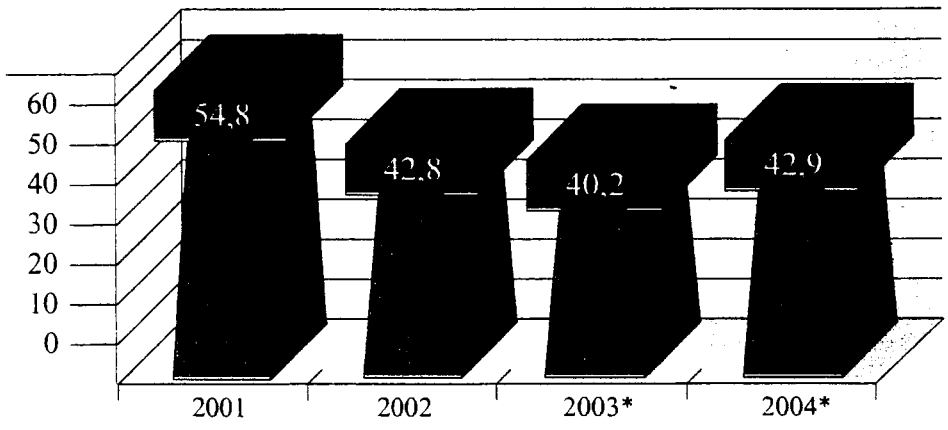
combinazione con la televisione (un fenomeno, iniziato nel 2001 nella maggior parte dei paesi europei e che ha assunto dimensioni sempre più rilevanti nel corso del 2002).

In un contesto nel quale i modelli di *business* relativi alla televisione interattiva appaiono ancora poco chiari per la maggior parte degli operatori televisivi (con alcune eccezioni significative, prima fra tutte la britannica BSkyB), e nel quale sono ancora aperte le discussioni su standard, diffusione dei *set-top-box*, gli SMS hanno consentito, a tutte le televisioni che lo desideravano, di attuare una forma di interattività con il telespettatore molto immediata e di facile fruizione: la SMS-TV.

Se per le televisioni il ritorno di tale utilizzo va misurato soprattutto in termini di fidelizzazione dell'utente, per gli operatori mobili esso ha rappresentato un'interessante fonte di ricavi: infatti, sulla tipologia di SMS premium (quella attualmente più utilizzata nel contesto della televisione), gli operatori tipicamente trattengono, in aggiunta al costo dell'invio dell'SMS, una quota vicina al 40-50% del prezzo dell'SMS premium.

Con riguardo agli investimenti infrastrutturali, si è osservato che nel 2002 la spesa mondiale per l'infrastruttura mobile e *wireless* (figura 1.9) (e limitatamente agli elementi relativi all'accesso radio e al *core network* – escluse dunque le spese per l'acquisizione dei siti, l'innalzamento delle antenne e delle torri, le piattaforme intelligenti e i sistemi di fatturazione) ha registrato una riduzione del 22% (da circa 54,8 miliardi di euro a circa 42,8 miliardi), rispetto all'anno precedente.

Figura 1.9 Investimenti per le infrastrutture di reti mobili e wireless (miliardi di euro)



(*) Previsioni. Fonte: IDC, 2003.

Le decisioni di ridurre la spesa nelle infrastrutture mobili e *wireless* (nell'accezione precedentemente descritta) possono essere ricondotte a diverse ragioni (che si aggiungono ai problemi finanziari dei *carrier*).

Nel caso dell'Europa si è trattato, in primo luogo, di questioni di natura tecnologica legate all'effettiva difficoltà di realizzare l'interoperabilità tra le reti. Nella decisione di posticipare gli investimenti nelle reti di terza generazione hanno inoltre avuto un peso la constatazione, da parte

degli operatori, della mancata disponibilità sul mercato dei terminali di terza generazione, nonché l'assenza di sistemi efficienti per la fatturazione del traffico dati e di applicazioni giudicate sufficientemente interessanti per l'utenza finale.

Come si vedrà più nel dettaglio in seguito, alcuni operatori non si sono limitati a rimandare nel tempo i propri investimenti, ma - è il caso ad esempio di Orange in Svezia e Germania - hanno del tutto abbandonato i loro piani in merito al 3G. Il comportamento degli operatori ha avuto evidentemente forti ripercussioni sul comparto dei *vendor* delle infrastrutture: questi ultimi si sono trovati in molti casi a dover rinegoziare i contratti alla luce del differimento del lancio dei servizi 3G deciso dagli operatori. Questo ha avuto un effetto di generale riduzione dei prezzi - ulteriormente accentuato dall'entrata, nel mercato europeo, dei *vendor* provenienti dalla Cina.

Va, peraltro, detto che la riduzione degli investimenti per le infrastrutture mobili e *wireless* non si è registrata soltanto in Europa, ma, a causa della difficile situazione economica, anche nell'America Latina e in Africa.

Le aree che hanno registrato i più alti livelli di investimenti in infrastrutture mobili e *wireless* sono state invece gli Stati Uniti (con tutti i principali operatori impegnati nell'*upgrade* delle proprie reti) e l'Asia/Pacifico.

Parallelamente alle discussioni sull'introduzione dei servizi 3G, nel corso del 2002, si è assistito ad un fiorente dibattito sulle *wireless* LAN. In questo contesto, l'attenzione si è focalizzata soprattutto sull'accesso remoto senza fili tramite *hot spot* localizzati in zone di passaggio del pubblico (aeroporti, stazioni, ma anche locali pubblici). Percepita in un primo momento da taluni come un potenziale avversario della tecnologia 3G, questa tecnologia viene attualmente da molti considerata come una tipologia di accesso complementare al 3G ed alle tecnologie di accesso alla rete fissa.

La complementarità risulta particolarmente evidente se si analizza il tipo di mobilità offerta dalle due soluzioni. Mentre la tecnologia 3G consente una mobilità assoluta, senza soluzioni di continuità, il *wi-fi* realizza una mobilità di tipo 'nomade' che consiste, più semplicemente, nella possibilità di accedere al servizio in più luoghi (nei quali però l'utente si deve fermare, per poter fruire del servizio). In sintesi, il *wi-fi* viene oggi considerato una tecnologia di completamento dell'offerta di qualsiasi gestore, di telefonia fissa come di telefonia mobile: una volta realizzata, l'interoperabilità tra reti a corto raggio (*wi-fi*) e reti geografiche (UMTS, reti fisse) consentirebbe infatti all'utente di mantenere sempre attiva la propria connessione a Internet.

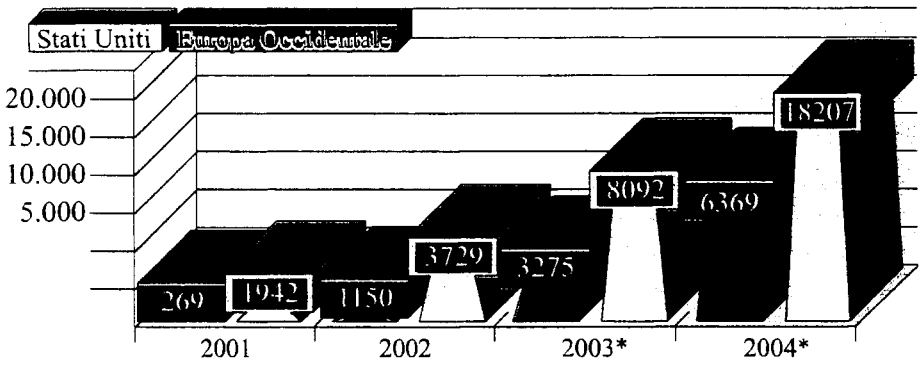
Passando ora all'esame della diffusione di *hot spot wi-fi* nel mondo, bisogna ricordare che un ruolo importante è da attribuire alla normativa che, nei vari paesi, regolamenta l'utilizzo delle relative bande di frequenza.

Per quanto riguarda la frequenza a 2,4 GHz, anche in Europa, come negli Stati Uniti ed in Canada, la regolamentazione sta convergendo verso un'ampia liberalizzazione con l'adozione di un approccio di "*soft regulation*". Nei paesi scandinavi, il compimento di questo processo è avvenuto relativamente in anticipo rispetto a Gran Bretagna, Francia, Spagna e Italia. Per quanto concerne invece la frequenza a 5 GHz, mentre nel Nord

America lo *standard wi-fi* 802.11a (che appunto sfrutta questo spettro) è previsto per molteplici usi, nel vecchio continente il suo utilizzo è permesso soltanto per gli ambienti chiusi, a parte alcune eccezioni (ad esempio, la Germania).

L'assenza di ostacoli normativi, unitamente alle caratteristiche socio-culturali degli Stati Uniti (dove Internet è nato e si è molto diffuso), hanno favorito in questo paese una forte espansione del numero degli *hot spot* (figura 1.10), che già nel 2001 sfioravano il tetto delle 2.000 unità, divenute, nel corso del 2002, più di 3.700. Per il 2004, si arriverà, secondo le previsioni, a più di 18.000 unità.

Figura 1.10 Hot spot wi-fi in Europa Occidentale e negli Stati Uniti (unità)

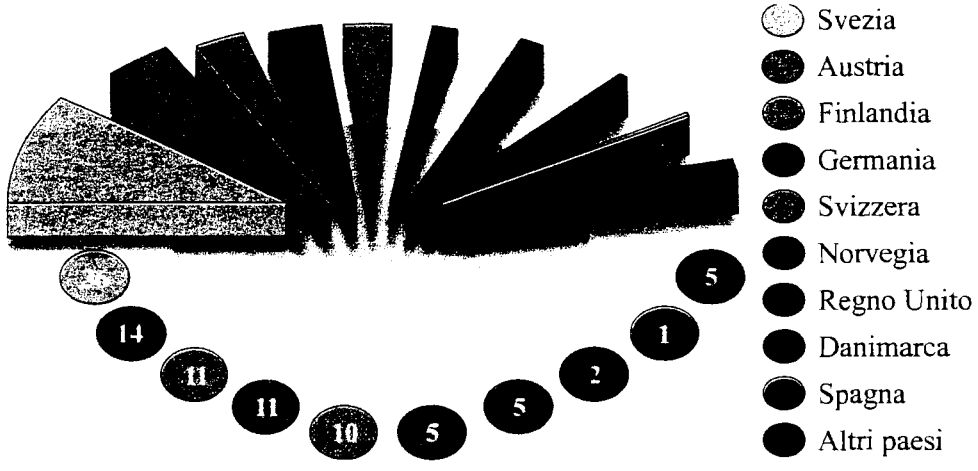


(*) Previsioni. Fonte: IDC, 2003.

In Europa, la diffusione degli *hot spot* è attualmente inferiore, ma sta crescendo a ritmi molto sostenuti: +77% nel 2002 e +65% (secondo le aspettative) nel 2003. Nel 2003, i luoghi pubblici attrezzati per offrire connettività ad Internet attraverso il *wi-fi* dovrebbero toccare la quota di 3.275.

La penetrazione maggiore (figura 1.11) si riscontra, per le motivazioni enunciate in precedenza, nei paesi nordici (627 *hot spot* alla fine del 2002

Figura 1.11 Europa Occidentale - Hot spot per paese nel 2002 (%).



Fonte: IDC, 2003

tra Svezia, Finlandia, Norvegia e Danimarca) e in Austria (167). La Gran Bretagna si colloca al settimo posto, mentre la Francia si trova in una posizione più arretrata. In questi paesi, gli organismi competenti hanno permesso l'avvio commerciale di servizi *wi-fi* in luoghi pubblici soltanto, rispettivamente, nei mesi di giugno e novembre dell'anno scorso.

Per quanto concerne gli operatori coinvolti nell'offerta del servizio *wi-fi* tramite *hot spot*, il panorama competitivo si presenta alquanto variegato ed è possibile distinguere tra quattro tipologie di attori:

a. i cosiddetti *Wireless Internet Service Provider* (WISP), ovvero operatori nuovi entranti specializzati nell'offerta di servizi *wi-fi* (Wayport negli Stati Uniti e Megabeam in Europa, ad esempio);

b. operatori che già possiedono una rete di telefonia mobile, localizzati principalmente nei paesi del nord Europa (Telia, Sonera, Telenor, T-Mobile);

c. operatori che già possiedono una rete di telefonia fissa. Alcuni *incumbent* europei hanno dichiarato la propria intenzione di entrare in questo *business*: British Telecom ha pianificato la copertura di 4.000 *hot spot* a regime, mentre France Télécom ha annunciato che punterà fortemente sul *wi-fi* in luoghi pubblici a partire dal 2003. Swisscom ha già implementato 79 *hot spot*, mentre Telecom Italia dovrebbe acquisire una posizione di rilievo sul mercato, qualora fosse approvata l'operazione di concentrazione che conduce all'acquisizione di Megabeam Italia;

d. operatori di tipo *wholesale*: implementano reti da rivendere ad altri gestori, essenzialmente WISP. Rientra in questa categoria Cometa Networks, la società costituita da AT&T, Intel e IBM già attiva negli Stati Uniti che si propone di entrare anche sul mercato europeo;

e. operatori che possiamo definire "aggregatori": anziché sviluppare una propria infrastruttura, tali operatori stabiliscono accordi con alcuni WISP, integrando poi le singole reti *wi-fi* in modo da poter offrire ai clienti un servizio basato su un unico *network*. Si tratta di un modello di *business* nato negli Stati Uniti con Boingo e Joltage Networks.

Vale la pena di soffermarsi ad esaminare quest'ultima tipologia di operatori, che stanno assumendo un ruolo significativo nel contesto dello sviluppo del mercato *wi-fi* americano.

Grazie alle *partnership* stabilite con gli operatori di *hot spot* negli USA e in altri 10 paesi, Boingo ha creato una rete *wi-fi* che permette ai propri utenti di usufruire della connettività senza fili ad Internet evitando loro l'inconveniente di dover sottoscrivere diversi abbonamenti e riconnettere il proprio apparato ogniqualvolta si spostano da una zona coperta da un *provider* di *hot spot* (parte della rete di Boingo) all'altro. In questo modo, Boingo è in grado di offrire al cliente finale un unico servizio (fatturato su un'unica bolletta).

Per gli operatori di *hot spot* la *partnership* di *roaming* con Boingo comporta il vantaggio di poter contare su una base utenti già definita (e superiore a quella che essi potrebbero raggiungere tramite le proprie zone coperte) e su un'esperienza più ricca (in grado quindi di agire da *driver* della domanda di servizi *wi-fi*).

Infine, gli operatori aggregatori possono rappresentare un *partner* particolarmente interessante per quanti (*carrier wireless* e fissi, ISP) sono desiderosi di offrire in tempi brevi servizi *wi-fi* con il proprio marchio (ma senza dover affrontare investimenti in infrastrutture).

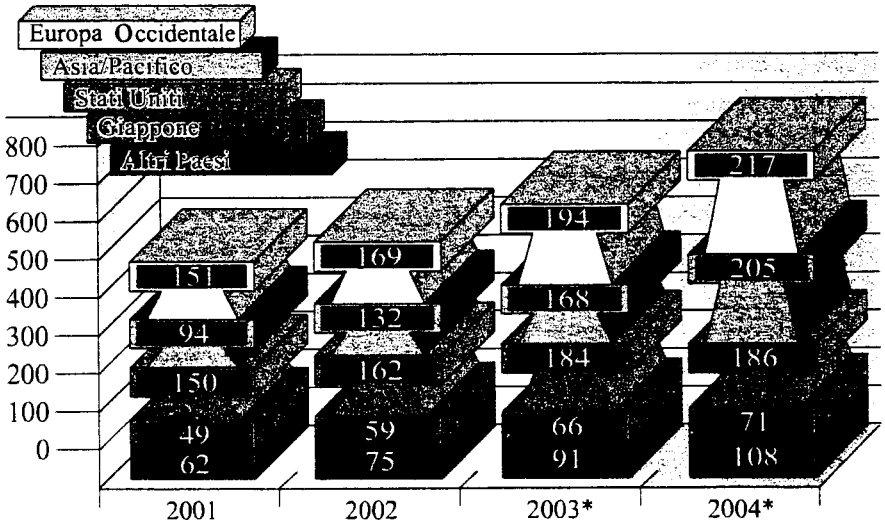
Oltre all'Europa ed al Nord America, i servizi *wi-fi* pubblici presentano prospettive molto promettenti anche in Giappone, dove è possibile utilizzare sia le frequenze a 2,4 GHz che a 5GHz. Il numero di operatori nipponici che propongono servizi *wi-fi* registra, dalla primavera 2002, una forte crescita: tra gli operatori rientrano nomi importanti, quali NTT e Yahoo.

Il mercato Internet

Per quanto riguarda Internet, il 2002 ha registrato, a livello mondiale, una crescita di circa il 18% degli utenti (intesi come coloro che accedono ad Internet almeno una volta al mese tramite PC, cellulari o altri apparati, da casa, dal luogo di lavoro, da Internet café o da scuola).

Come si deduce dal grafico (figura 1.12), la crescita è stata particolarmente sostenuta nell'area Asia/Pacifico (41,4% nel 2002, senza considerare il Giappone). Come si spiegherà nel dettaglio in seguito, questo è il risultato dell'impegno dei governi locali nei confronti dell'accesso ad Internet, in particolar modo dell'accesso tramite la banda larga.

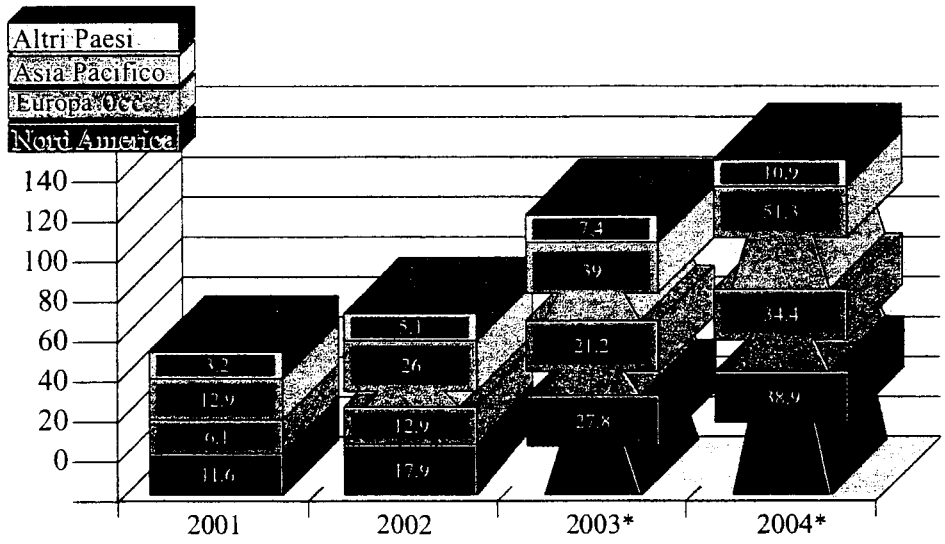
Figura 1.12 Utenti Internet nel mondo (milioni)



(*) Previsioni. Fonte: IDC, 2003.

Nel settore di Internet, il tema che ha caratterizzato il 2002 è stato l'accesso *broadband*: benché quest'ultimo rappresenti ancora una percentuale modesta rispetto al totale delle connessioni mondiali, il numero dei collegamenti a larga banda cresce a ritmo sostenuto (figura 1.13), grazie ad imponenti campagne di *marketing* da parte degli operatori (in primo luogo, gli *incumbent* che - come detto - vedono in questa tipologia di servizio la possibilità di ricavi alternativi per controbilanciare il rallentamento della crescita del fatturato derivante dai servizi voce su linea fissa).

Figura 1.13 Connessioni a banda larga (residenziali e business) nel mondo (milioni)



(*) Previsioni. Fonte: IDC, 2003.

Nel corso del 2002, l'area che ha conosciuto il più alto tasso di crescita degli accessi *broadband* è stata l'Europa occidentale, dove le connessioni sono più che raddoppiate (figura 1.13): questo *trend* dovrebbe caratterizzare anche il 2003 ed il 2004. Assieme all'Europa occidentale, è l'area Asia/Pacifico (Giappone incluso) a registrare il maggiore aumento degli accessi *broadband* (anche in questo caso, il numero delle connessioni è raddoppiato nel corso del 2002).

In termini di diffusione del servizio, l'area nella quale si concentra il maggior numero di connessioni *broadband* sul totale mondiale è l'Asia/Pacifico (Giappone incluso): dal 2001 al 2002 la percentuale è passata dal 38,2% al 42,3%. Seguono gli Stati Uniti (che ancora nel 2004 rappresenteranno la seconda area in termini di connessioni *broadband*) e l'Europa occidentale, il cui peso è passato dal 18% del 2001 al 20,3% del 2002 (e che si prevede arriverà al 25,4% nel 2004).

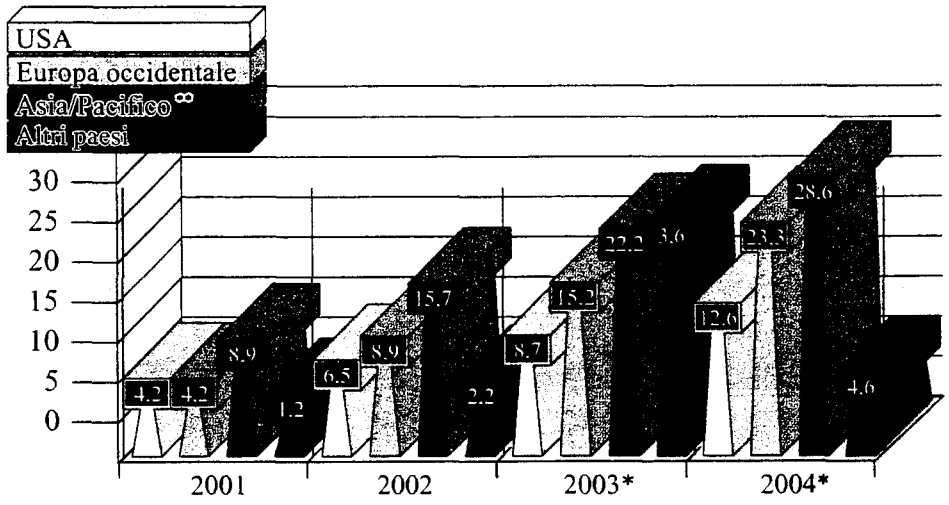
La concentrazione degli accessi *broadband* nell'area Asia/Pacifico è dovuta ad un contesto competitivo particolarmente vivace (soprattutto in Giappone), che si è tradotto in prezzi particolarmente "abbordabili" per il consumatore, nonché nella spinta verso l'adozione della banda larga da parte dei governi.

Tra le tecnologie attualmente disponibili, l'xDSL rappresenta la tipologia di accesso *broadband* più diffusa a livello mondiale, sia a livello *consumer* che *business*, ed appare destinata a conservare anche nei prossimi anni questa *leadership*.

Il numero totale delle linee xDSL attive a livello mondiale alla fine del 2002 era pari a 33,2 milioni, contro i 18,5 milioni del 2001 (figura 1.14): circa l'80% di queste era costituito da linee residenziali. Il *trend* che vede l'xDSL come una tecnologia di accesso prevalentemente utilizzata

dalla clientela *consumer* continuerà anche nei prossimi anni, mentre dovrebbe diminuire nei prossimi anni la quota del mercato asiatico, in seguito all'aumentare del numero delle linee installate nell'Europa occidentale.

Figura 1.14 Linee xDSL attive nel mondo (milioni)



(*) Previsioni. Fonte: IDC, 2003.
(**) Giappone incluso.

Tra i fattori principali che ancora frenano l'adozione di tale tipologia di accesso vi sono i costi mensili della connessione xDSL (ancora relativamente alti negli Stati Uniti e nell'Europa occidentale, seppure con differenze notevoli da paese a paese) e la scarsità di servizi e contenuti a valore aggiunto in grado di giustificare, agli occhi di molti utenti, la spesa dell'accesso *broadband*.

Uno degli elementi che ha caratterizzato il mercato xDSL nel corso del 2002 è stata la moltiplicazione delle offerte (in termini di larghezza di banda e di prezzo) mirate a soddisfare le esigenze di singole fasce di consumatori (sia residenziali che *business*).

Per quanto riguarda il mercato *consumer*, allo scopo di conquistare la clientela con minore propensione alla spesa, sono state proposte offerte con un limite relativamente basso di banda o con limiti orari di utilizzo, ma a prezzi più contenuti. Nel settore *business*, sono state immesse sul mercato offerte che propongono banda larga simmetrica e servizi addizionali quali prodotti per la sicurezza, servizi di *web hosting*, e così via.

Considerata l'attualità e l'importanza del tema dell'accesso *broadband* ad Internet, in particolare con la tecnologia xDSL, non sorprende che proprio su questo argomento si sia concentrata una parte consistente degli interventi delle Autorità di regolamentazione europee (si veda anche paragrafo 1.1.3.).

Questi ultimi hanno riguardato diversi aspetti:

a. questioni operative inerenti il *local loop unbundling* (ad esempio, canoni e costi relativi all'affitto della linea, modalità di accesso agli apparati ed ai siti degli operatori *incumbent*);

b. modalità alternative (rispetto al *local loop unbundling*) di fornitura di accessi xDSL agli utenti finali (in primo luogo, l'acquisto di accessi *wholesale* dall'*incumbent*).

In virtù delle decisioni assunte dalle Autorità nazionali di regolamentazione in merito al *local loop unbundling*, ci si attende uno sviluppo della concorrenza sia nel mercato della telefonia locale, sia - soprattutto - nel mercato dei servizi a larga banda. Ad oggi, tuttavia, nelle statistiche sulla diffusione della larga banda, si osserva la preminenza della modalità del *wholesale* aDSL.

A questo riguardo, si deve tener conto che, successivamente alle decisioni dei regolatori, si sono registrati ritardi nell'effettivo sviluppo dell'*unbundling*. In questo contesto, gli operatori entranti hanno lamentato un atteggiamento spesso poco collaborativo da parte degli operatori *incumbent,* che si è manifestato in difficoltà di accesso ai siti di centrale di tali operatori, in ritardi nei lavori di *upgrade* degli apparati di rete, nella difficoltà a concludere accordi in materia di qualità del servizio fornito. Peraltro, va rimarcato che alcuni operatori alternativi hanno deciso di rivedere le proprie strategie in materia di *unbundling* (decisione che talvolta si è manifestata con la rinuncia ad entrare nei siti precedentemente richiesti), sia per le ragioni appena richiamate, sia per una precedente valutazione troppo ottimistica sulle prospettive della domanda, sia infine per la difficoltà di reperire i finanziamenti necessari a causa della difficile congiuntura economica e della menzionata sfiducia nei confronti del settore delle telecomunicazioni.

A questa situazione, si aggiunge infine lo scarso interesse sinora riscosso – presso gli operatori alternativi - dalla possibilità di accesso condiviso al *local loop* (gli unici paesi nei quali si riscontra un numero rilevante di linee in accesso condiviso sono l'Olanda, la Danimarca e la Finlandia).

In virtù di questi elementi, nel 2002, la situazione del mercato dell'Unione europea era caratterizzata dalla marcata dominanza degli operatori *incumbent* nel settore delle linee xDSL, nonché nella prevalenza della rivendita di accessi xDSL, come modalità scelta dai concorrenti per fornire il servizio alla clientela finale.

A questo riguardo, va osservato che, per quanto la rivendita dell'accesso *wholesale* limiti la possibilità, per gli operatori alternativi, di adattare (in termini di larghezza di banda) le caratteristiche dell'accesso xDSL fornito dagli operatori *incumbent* alle singole esigenze degli utenti finali, è innegabile che tale opzione abbia contribuito ad abbassare le barriere all'entrata del mercato xDSL.

Nel 2002, le Autorità europee si sono mosse in diverse direzioni per quanto riguarda l'offerta *wholesale* degli *incumbent*. In particolare, sono intervenute per:

a. assicurare che tra l'offerta xDSL *wholesale* dell'*incumbent* e la sua corrispondente offerta *retail* vi fosse un margine tale da garantire un ritorno per gli operatori alternativi e gli ISP che rivendono gli accessi xDSL dell'*incumbent* (ossia evitare il verificarsi di fenomeni di compressioni dei margini da parte dell'*incumbent*);

b. assicurare il rispetto, da parte degli *incumbent*, del divieto di discriminazione nei confronti degli operatori terzi rispetto alle proprie divisioni commerciali che offrono prodotti xDSL a livello *retail* (in termini di tempi e modalità di accesso alle linee xDSL, innanzitutto);

c. garantire (tramite l'imposizione di modifiche ai prezzi praticati dagli *incumbent*) la concorrenza, per quanto riguarda l'offerta di trasporto dei dati sulle reti IP destinata agli ISP.

Allo scopo di favorire una maggiore concorrenza a livello *wholesale*, Oftel ha obbligato British Telecom - con una direttiva del 21 giugno 2002 - a consentire agli operatori terzi l'interconnessione alla propria rete ATM a prezzi non discriminatori. Tale decisione, che permette agli operatori alternativi di veicolare il traffico direttamente sulla propria rete ATM anziché sulla rete di British Telecom, consente loro una maggiore flessibilità in termini di prodotti xDSL da offrire alla clientela finale. Gli operatori alternativi possono infatti modificare i prodotti *wholesale* xDSL dell'*incumbent* ed adattarli alle diverse esigenze degli utenti finali, senza dover sopportare i costi del *local loop unbundling*.

In sintesi, le Autorità di regolamentazione si trovano attualmente di fronte alla necessità di favorire, tramite appositi interventi, lo sviluppo della concorrenza nel mercato xDSL, senza tuttavia disincentivare gli investimenti da parte degli operatori *incumbent* e degli operatori concorrenti[4].

La principale tecnologia concorrente del xDSL è attualmente rappresentata dal *cable modem*. Tale tecnologia sfrutta la rete cavo utilizzata per trasmettere i segnali televisivi (rete che in taluni paesi europei, quali ad esempio la Germania e il Belgio, rappresenta la principale forma di accesso alla televisione): una volta digitalizzata e dotata delle tecnologie necessarie (infrastruttura di rete *end-to-end* basata sul protocollo IP, comprensiva di connessione al *backbone* Internet e di *router*, *server* e nuovi sistemi di gestione della rete) per la trasmissione bidirezionale (dall'operatore verso l'utente e viceversa), tale rete è in grado di fornire servizi di accesso ad Internet e servizi avanzati quali ad esempio l'*e-commerce*. A rallentare l'adozione di tale tecnologia a livello mondiale, concorrono tuttavia diversi elementi: in primo luogo, il fatto che in alcuni paesi tale infrastruttura è quasi del tutto assente (è il caso, ad esempio, dell'Italia, della Spagna e della Grecia). Inoltre, anche laddove è presente, la copertura della rete cavo televisiva è spesso limitata ad alcune zone del paese (di norma le zone metropolitane, come avviene in Francia). Nei paesi nei quali l'infrastruttura è invece presente in modo esteso (ad esempio, i già citati Germania e Belgio e la Gran Bretagna), l'*upgrade* della rete da parte degli operatori ha subito di recente un rallentamento a causa dei problemi finanziari che tali operatori si sono trovati ad affrontare (e che hanno influito sulle loro decisioni di investimento nella rete).

---

(4) Qualora le tariffe d'accesso alla rete a banda larga dell'*incumbent* fossero troppo basse, ovvero inferiori ai costi, si produrrebbe un doppio disincentivo ad investire: nell'*upgrade* della propria rete, nel caso dell'*incumbent*; nella realizzazione di proprie reti di accesso, nel caso dei concorrenti.

A questo aspetto si aggiungono, talvolta, anche questioni di tipo operativo legate alla gestione della rete stessa. In Germania, ad esempio, la rete cavo è gestita da una molteplicità di operatori, ciascuno dei quali è responsabile di una determinata 'porzione' della rete: questa circostanza fa sì che l'*upgrade* della rete richieda una collaborazione tra tutti gli attori coinvolti. Questo fenomeno ha determinato un generale rallentamento del processo di digitalizzazione della rete cavo tedesca.

Per quanto riguarda invece i vantaggi di tale tecnologia, la principale consiste nella possibilità, per l'operatore, di offrire pacchetti che combinano servizi telefonici, televisione/servizi video ed Internet (la cosiddetta strategia del "*triple play*").

La terza piattaforma in termini di abbonati è la Metro Ethernet. Si tratta di un accesso ad Internet tramite circuiti Ethernet che sfruttano la fibra ottica. Il principale vantaggio di tale soluzione è rappresentato dall'elevata larghezza di banda offerta (dell'ordine di diversi *megabyte*).

Proprio l'elevata banda che questa tecnologia è in grado di offrire la rende una soluzione ideale per la connettività dati per la clientela *business* (è questo l'utilizzo più diffuso della fibra ottica negli Usa, ad esempio).

A frenare la diffusione della Metro Ethernet come soluzione di accesso ad Internet per la clientela residenziale vi sono attualmente questioni di tipo economico. Infatti, per l'operatore, offrire l'accesso ad Internet ad una clientela residenziale tramite fibra ottica rappresenta una soluzione alquanto costosa. Ai costi per la realizzazione della parte tecnologica dell'infrastruttura, si aggiungono infatti quelli relativi ai lavori per la posa dei cavi, nonché – spesso – ostacoli di tipo amministrativo (relativi ai tempi ed alle modalità di rilascio, da parte delle autorità locali, dei permessi per la posa dei cavi stessi).

Va segnalato, peraltro, come, nonostante i problemi menzionati in precedenza, recentemente, si sia assistito - soprattutto nell'area dell'Asia Pacifico - ad un crescente utilizzo della fibra ottica ai fini dell'accesso ad Internet anche da parte della clientela residenziale.

Tre sono le ragioni alla base di questo fenomeno: l'alta densità abitativa che caratterizza questa regione e che rende la posa della fibra ottica da parte dell'operatore una soluzione relativamente "economica" (in quanto il numero degli utenti raggiungibili mediante l'utilizzo di una medesima connessione è molto elevato); gli ingenti investimenti nella realizzazione di infrastrutture nei paesi dell'area (in primo luogo, la Cina, dove sovente la fibra viene installata all'atto della costruzione degli edifici, ma anche Corea e Giappone); l'impegno da parte dei governi locali, che hanno identificato nella realizzazione di infrastrutture in fibra ottica uno dei "motori" dello sviluppo economico dell'area.

Nel 2001, gli abbonati a tale servizio nell'area Asia-Pacifico rappresentavano circa il 68% del totale degli abbonati a livello mondiale.

Per quanto riguarda l'Unione europea, a livello residenziale, l'accesso ad Internet tramite fibra ottica si sta diffondendo principalmente in due paesi, Svezia ed Italia. Per quanto riguarda in particolare la Svezia, un ruolo fondamentale per la diffusione dell'accesso tramite fibra ottica è stato svolto proprio dalle amministrazioni locali, in primo luogo dal comune di Stoccolma, il quale ha costituito una società *no-profit* responsabile dello sviluppo dell'infrastruttura di base (in questo caso, la fibra ottica '*dark*' ossia non attivata). Alla base di tale strategia, vi è il concetto dell'utilizzo della fibra come 'bene comune' da mettere a disposizione (in affitto per la durata di 5,10, 15 o 20 anni) degli operatori interessati a sviluppare servizi ed offerte.

L'accesso di tipo *wireless local loop* (WLL) consiste invece nella realizzazione di un collegamento radio *point-multipoint* tra una "fonte" primaria collegata ad Internet e un certo numero di utenti fissi dotati di un'apposita antenna per la ricezione del segnale. Si tratta di una tecnologia percepita soprattutto come alternativa all'aDSL, che presenta il vantaggio di superare il "collo di bottiglia" rappresentato dal *local loop*.[5] Per questi motivi, l'accesso *wireless local loop* è stato inizialmente pensato per utenti situati in zone periferiche o non raggiunte dai servizi xDSL. Un ulteriore vantaggio del WLL, che si aggiunge alla già citata indipendenza dalla rete esistente in rame e alla relativa semplicità di realizzazione, è costituito dall'ampia larghezza di banda che può essere offerta agli utenti, sia in forma simmetrica che asimmetrica. Uno dei principali svantaggi di natura tecnica è costituito invece dal fatto che maggiore è la larghezza di banda, minore è la distanza che il segnale è in grado di coprire. Inoltre, i costi iniziali di installazione e collegamento degli abbonati alla stazione base sono abbastanza elevati.

In Europa, gli organismi nazionali competenti hanno provveduto alla concessione delle frequenze necessarie per l'offerta del WLL: nonostante ciò, il numero dei servizi commerciali attualmente operativi è alquanto limitato. Il WLL si presenta al momento come una soluzione "di nicchia", destinata principalmente alle aziende.

Allo stesso modo, resta per il momento una soluzione ancora poco diffusa l'accesso ad Internet tramite satellite. Questa tipologia di accesso ha sinora prevalentemente offerto un collegamento ad Internet a banda larga monodirezionale, vale a dire soltanto in fase di ricezione dei dati: la richiesta di dati da parte del terminale dell'utente avviene infatti, di norma, tramite la normale linea telefonica. Tale soluzione è stata sinora adottata perlopiù da popolazioni residenti in aree rurali o di difficile accesso.

---

(5) Infatti, poiché per la sua realizzazione non è richiesto l'*upgrade* delle centraline telefoniche, tale forma di accesso permette agli utenti di usufruire di collegamenti rapidi ad Internet, anche laddove gli operatori telefonici non abbiano provveduto a tale *upgrade*.

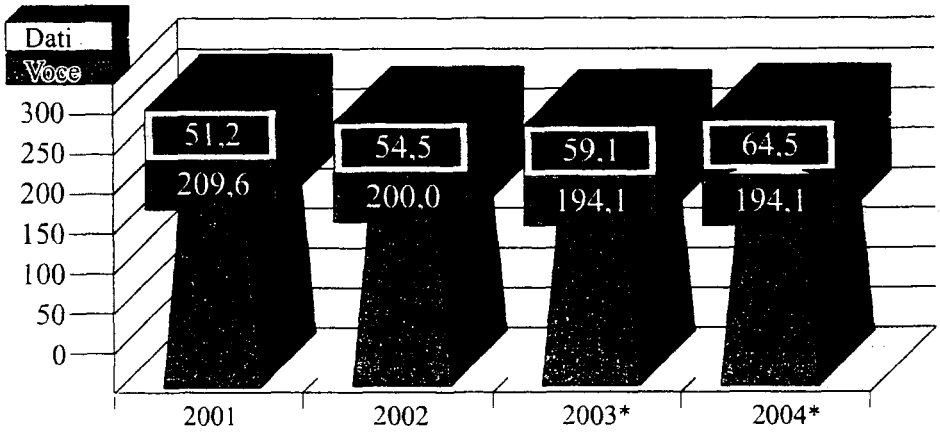
Nord America – I servizi di rete fissa

Nell'area nordamericana, la flessione accusata dal comparto voce (figura 1.15) su rete fissa risulta pari al 4,6% nel 2002, ed è attribuibile a diversi fattori.

Per quanto riguarda la telefonia locale, la flessione è dovuta soprattutto ad un minor consumo del servizio da parte degli utenti (che tendono ad utilizzare in alcuni casi il telefono mobile, in sostituzione del telefono fisso, per effettuare le chiamate). A livello di linee di accesso, si registra inoltre una diminuzione del numero delle linee "secondarie".[6] Grazie alla tecnologia *broadband,* tale esigenza è venuta meno, in quanto la medesima linea telefonica può essere utilizzata contemporaneamente per entrambe le funzioni: per questo motivo, diversi utenti hanno deciso di privarsi delle linee "secondarie".

Il fenomeno di sostituzione della telefonia mobile nei confronti della telefonia su rete fissa si è avvertito, in misura ancora maggiore, nel settore delle chiamate sulla lunga distanza: questo si spiega con il fatto che diversi operatori mobili includono, nell'ambito dei propri piani tariffari, un certo numero di minuti gratuiti per chiamate sulla lunga distanza. Questa circostanza fa sì che, da casa, i consumatori decidano di ricorrere al telefono cellulare, rispetto a quello fisso, per effettuare queste chiamate: infatti, contrariamente alle chiamate locali effettuate dal telefono fisso, che spesso rientrano in un pacchetto *flat* proposto dall'operatore telefonico, le chiamate sulla lunga distanza vengono tariffate al minuto. Pertanto, i consumatori decidono spesso di 'approfittare' dei minuti gratuiti previsti dal piano tariffario del proprio gestore mobile, piuttosto che incorrere in una spesa "addizionale" per l'utilizzo del telefono fisso.

Figura 1.15 Nord America - Mercato dei servizi di rete fissa (miliardi di euro)



(*) Previsioni. Fonte: IDC, 2003.

(6) Ossia le seconde linee installate dagli utenti negli anni scorsi ed adibite alla sola connessione ad Internet in *dial-up* allo scopo di mantenere libera la linea telefonica principale.

Un'ulteriore ragione che spiega la generale diminuzione della spesa complessiva dell'utente per i servizi di telefonia fissa risiede nella diffusione delle offerte *bundled* - che combinano in un unico pacchetto chiamate locali, a lunga distanza e verso i cellulari - proposte dagli operatori, in primo luogo gli *incumbent* locali statunitensi - tra i quali BellSouth, Verizon e SBC. Tramite tali offerte gli operatori locali mirano a fidelizzare il cliente e ad incentivarlo a mantenere la connessione al telefono fisso. Tali pacchetti insistono, più che sugli sconti tariffari sulle chiamate (che alla lunga rischiano di danneggiare tutti gli operatori), sulla qualità e "ricchezza" del servizio proposto al cliente: in questo senso, essi sono il sintomo del raggiungimento di un certo livello di maturità del mercato.

L'entrata degli operatori *incumbent* locali nel mercato della telefonia a lunga distanza costituisce una sostanziale novità. In cambio di una maggiore apertura alla concorrenza del mercato delle chiamate locali, il Telecommunications Act del 1996 aveva previsto la possibilità, per gli *incumbent* locali, di offrire servizi di comunicazione sulla lunga distanza in ambito regionale, previo rilascio, da parte della FCC, di uno specifico permesso. Tuttavia, tale possibilità non aveva trovato attuazione negli scorsi anni: pochi erano stati i permessi rilasciati.

Al contrario, nel 2002, il numero di tali permessi è notevolmente aumentato, al punto che al mese di febbraio 2003 le società telefoniche regionali avevano ottenuto l'approvazione per fornire questa tipologia di servizi in 35 Stati.

Va peraltro sottolineato come i pacchetti combinati proposti dagli *incumbent* non abbiano soltanto influenzato il mercato della telefonia fissa tradizionale: essi prevedono infatti incentivi per l'acquisto di prodotti xDSL per coloro che decidono di sottoscrivere l'offerta *bundled*. Questo ha contribuito alla diffusione dell'accesso ad Internet tramite tale tecnologia.

Se, da un lato, tali offerte hanno l'effetto di rafforzare ulteriormente il potere di mercato degli *incumbent*, dall'altro lato, va sottolineato che ciò avviene in un quadro di difficoltà che ha investito anche gli operatori dominanti. La difficile congiuntura economica ha infatti indotto i principali *carrier* fissi e mobili a rivedere, già nei primi mesi del 2002, il proprio programma di investimenti: alla fine dell'anno, IDC stima che la riduzione rispetto al 2001 sia stata vicina ad 40% (riduzione sulla quale hanno inciso in modo determinante le decisioni dei 7 *carrier* principali statunitensi: Verizon, SBC, BellSouth, Qwest, WorldCom, Sprint e AT&T).

Nel settore fisso, questo si è tradotto in una riduzione degli investimenti in connessioni DSL ed in IP VPN.

La crisi economica ha colpito soprattutto il settore dei servizi finanziari e il settore dell'alta tecnologia dove si concentrano gli utilizzatori che richiedono di più ai *carrier* in termini di larghezza di banda. Questo si è aggiunto alla crisi di molti *Internet Service Provider* (ISP) e di alcuni *competitive local exchange carrier* (CLEC) e *service provider* di servizi a banda larga, alcuni dei quali hanno dovuto anche ricorrere al *Chapter 11*.

Questa riduzione del *Capex* ha ovviamente avuto effetti molto negativi sui costruttori di reti, quali Lucent, Nortel, Cisco, Ericcson, Alcatel, che nel 2001, e nonostante si fossero già manifestati i segni di una riduzione della domanda, avevano potuto contare su una spesa nelle infrastrutture di rete da parte dei *carrier* ancora sostenuta e abbastanza vicina al livelli molto alti del 2000.

Tra gli operatori, quelli che in termini relativi hanno tuttavia maggiormente ridotto la propria spesa sono stati i CLEC, diversi dei quali sono falliti, seguiti dagli *interexchange carrier*s (IXC), che si sono trovati sottoposti a forti pressioni sui prezzi, alla crescente concorrenza dell'*e-mail* e delle comunicazioni mobili, e coinvolti dal fenomeno di sovracapacità della rete.

La riduzione della spesa per investimenti è stata minore, in termini percentuali, nel settore *wireless*, dove sono richiesti investimenti altamente strategici per completare la rete 2,5 e per la migrazione a servizi 3G.

Le difficoltà incontrate dagli operatori CLEC hanno avuto ripercussioni sul dibattito – avvenuto in seno alla U.S Federal Communications Commission (FCC) nel corso del 2002 e nei primi mesi del 2003 - sulle norme che regolano l'accesso alla rete degli operatori *incumbent* locali (norme che avevano svolto, negli anni '90, un ruolo molto importante per l'apertura alla concorrenza del settore delle telecomunicazioni).

La FCC, facendo seguito anche ad alcune sentenze della Corte d'Appello del distretto della Colombia, nel mese di febbraio 2003, ha riconsiderato la portata di tali regole, contenute nel Telecom Act del 1996. Quest'ultimo sancisce, a talune condizioni, il diritto di accesso, da parte degli operatori concorrenti (i CLEC, per l'appunto), a singoli elementi della rete locale degli operatori *incumbent* (le cosiddette *baby Bells*). Il diritto di accesso è previsto qualora siano soddisfatti i seguenti criteri: a) l'accesso agli elementi di rete deve essere 'necessario' e b) la mancata disponibilità di tale accesso deve 'compromettere' in modo determinante la possibilità, per gli operatori alternativi, di fornire i servizi che essi intendono proporre[7].

A questo scopo, la FCC prepara una lista (che viene rivista ogni tre anni alla luce dello sviluppo della concorrenza nel mercato delle telecomunicazioni) degli elementi di rete che devono essere forniti singolarmente dagli *incumbent,* qualora vengano soddisfatte le due condizioni citate in precedenza.

Proprio sull'interpretazione di questi due criteri, negli ultimi anni, si sono concentrate le battaglie legali tra gli operatori *incumbent* e gli operatori alternativi.

Un ulteriore tema controverso è il prezzo al quale devono essere forniti gli elementi di rete compresi nella lista. La regolamentazione prevede che il prezzo venga stabilito dagli Stati, sulla base del modello dei costi prospettici, il cosiddetto TELRIC (*total element long run incremental cost*) determinato dalla FCC: modello criticato dagli *incumbent* in quanto,

---

(7) In altri termini, il mancato accesso all'elemento di rete dovrebbe porre barriere all'entrata di tipo operativo/economico suscettibili di rendere l'entrata sul mercato antieconomica.

a loro avviso, li costringe ad offrire gli elementi di rete a prezzi che non permettono di coprire i costi.

La decisione pubblicata nel mese di febbraio 2003 che ha suscitato divisioni nell'ambito della stessa FCC tra esponenti della medesima parte politica, con un rappresentante repubblicano che ha votato insieme con gli esponenti democratici, ha riconsiderato la portata di tali norme. In tal senso:

a. è stato mantenuto l'obbligo, per gli *incumbent*, di fornire singoli elementi delle rete o piattaforme della rete telefonica locale a prezzi stabiliti dalla FCC secondo il metodo TELRIC. Questa parte della decisione è stata interpretata come una vittoria per gli operatori alternativi: gli operatori *incumbent*, appoggiati in questo dal Chairman della FCC, avevano infatti auspicato una drastica revisione di tali norme. Viene, tuttavia, demandato alle commissioni dei singoli Stati, che si presume abbiano una conoscenza del proprio mercato locale delle telecomunicazioni più approfondita di quella della FCC, il compito di stabilire le condizioni di accesso alla rete dell'*incumbent*, determinando quali elementi devono essere forniti agli operatori concorrenti;

b. la questione dell'accesso alla rete *broadband* degli *incumbent*[8] è stata, invece, in gran parte sottratta al campo d'applicazione della normativa in materia di accesso alla rete locale. Gli *incumbent* non saranno obbligati a concedere agli operatori alternativi l'utilizzo delle nuove reti *broadband* di prossima generazione da loro sviluppate, prime fra tutte quelle in fibra. Per quanto riguarda la rete esistente, è stato, inoltre, eliminato l'obbligo di fornire l'accesso condiviso che precedentemente permetteva agli operatori alternativi la fornitura di servizi avanzati tramite l'utilizzo della porzione alta dello spettro radio del *local loop* della rete dell'*incumbent*. Questa parte della decisione è stata interpretata come un successo per gli operatori *incumbent,* che contestavano le norme vigenti, argomentando che esse costituivano un freno agli investimenti in infrastrutture *broadband* avanzate.

La decisione della FCC rappresenta dunque un compromesso tra la posizione supportata dagli *incumbent*, da una parte, e quella sostenuta dagli operatori concorrenti, dall'altra parte. Tuttavia, per quanto riguarda la parte relativa ai servizi a larga banda, essa sembra indicare un atteggiamento, in seno alla FCC, teso non tanto ad incentivare la concorrenza 'ad ogni costo', quanto piuttosto a favorire gli investimenti da parte di quelle società con una solidità e una presenza sul mercato tali da consentire loro di sostenere la competizione nel lungo periodo. In questo senso, la decisione sembra essere stata in parte influenzata dalla considerazione delle difficoltà nelle quali versano attualmente i principali operatori alternativi.

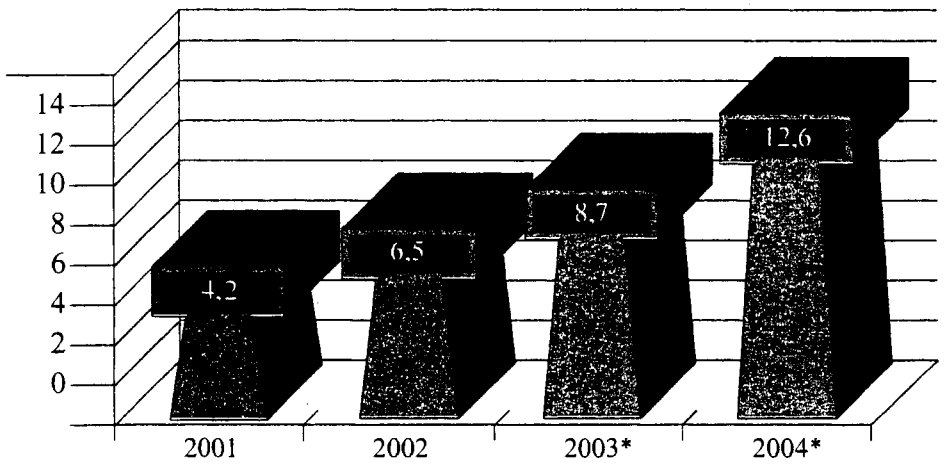
Passando ad esaminare i dati relativi al mercato dati su rete fissa, quest'ultimo ha registrato un aumento pari al 6,6% (dai 52,8 ai 56,3 milioni

---

(8) Rimangono in vigore infatti gli obblighi relativi all'accesso agli anelli in rame (*copper loop*) degli *incumbent* nel loro complesso: la FCC ha ritenuto infatti che questa misura sia sufficiente a superare l'*impairment* alla fornitura di servizi *broadband* posto dall'eliminazione dell'obbligo di concedere l'accesso condiviso al *local loop*.

di euro nel 2002). Per quanto riguarda gli Stati Uniti, il paese più importante dell'area, la crescita in termini di nuove linee xDSL installate (figura 1.16) è stata pari al 10,9% contro il 3,7% nel 2001. Importante è stata anche la crescita in termini di connessioni *cable modem* (aumentate del 57% circa da 7 ad oltre 11 milioni nel 2002).

Figura 1.16 Stati Uniti - Linee xDSL installate (milioni)



(*) Previsioni. Fonte: IDC, 2003.

Alla fine del 2002, erano circa 6,5 milioni le linee installate xDSL negli Stati Uniti (in gran parte per opera di 5 *provider* - SBC, Verizon, BellSouth, Qwest e Covad).

Diversi fornitori concorrenti sono usciti dal mercato oppure si sono appellati al *Chapter 11*. In un contesto di difficile congiuntura economica, gli operatori *incumbent* sono quelli che sono riusciti ad 'assorbire' meglio gli effetti del rallentamento della domanda.

Nonostante questo, la revisione da loro operata sul livello degli investimenti si è tradotta in un rallentamento dell'*upgrade* degli apparati di rete necessario per la fornitura di servizi xDSL.

Il *cable modem* continua dunque ad essere la tipologia di accesso *broadband* dominante rispetto all'xDSL, anche se il *gap* tra le due tecnologie sembra essere destinato a diminuire nei prossimi anni. Allo scopo di incentivare la diffusione dell'accesso xDSL, gli operatori *incumbent* hanno siglato, nel 2002, alleanze con i maggiori portali per la clientela privata (particolarmente significativi per il grado di integrazione realizzato - gli accordi conclusi tra MSN e Verizon e Yahoo e SBC), che hanno recentemente sviluppato portali ottimizzati per le connessioni *broadband*. Ai portali, tali alleanze consentono di raggiungere la clientela di riferimento sin dal momento in cui questa decide di muoversi da sistemi *dial-up* verso connessioni *broadband* (ponendo dunque i portali nella situazione migliore per sottrarre tali clienti ai portali rivali), mentre ai fornitori di linee xDSL consente di arricchire il proprio portafoglio di offerta. Come testi-

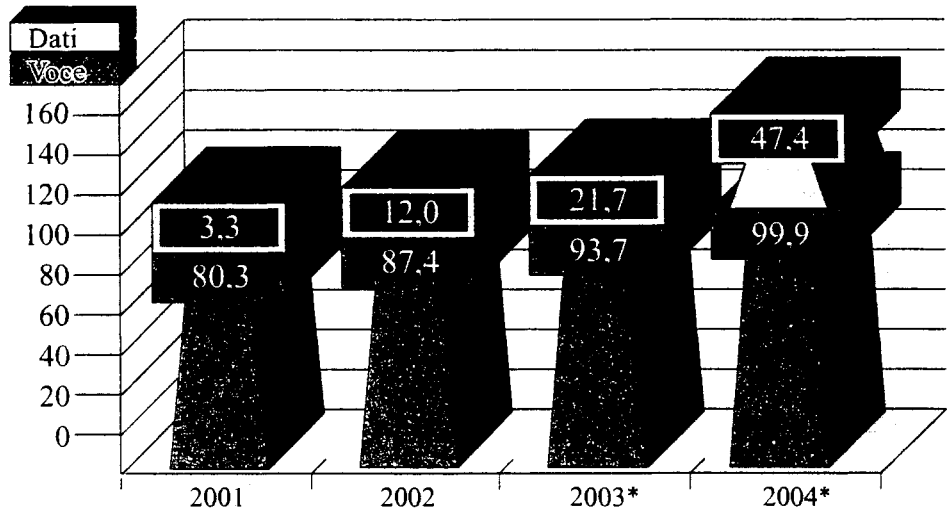
monia il fallimento di Excite@Home, in un contesto di mercato che vede gli operatori fornire contenuti simili, il marchio ed il sistema con il quale tali contenuti vengono pacchettizzati e distribuiti sono le componenti che "fanno la differenza".

Va detto peraltro che i risultati di tali strategie probabilmente non saranno immediati. L'utente Internet infatti continua a concepire la rete prevalentemente come mezzo di comunicazione piuttosto che come luogo nel quale acquistare servizi e contenuti. In questo contesto, risulta particolarmente delicata la situazione dei *provider* che offrono la musica a pagamento, che devono fronteggiare la concorrenza di servizi gratuiti.

Nord America - I servizi mobili

Il 2002 è stato un anno di forte sviluppo del mercato statunitense mobile. Il valore del mercato (figura 1.17) è stato pari a circa 99,4 miliardi di euro (una crescita del 18,9% rispetto al 2001).

Figura 1.17 Nord America - Linee mobili attive (miliardi di euro)

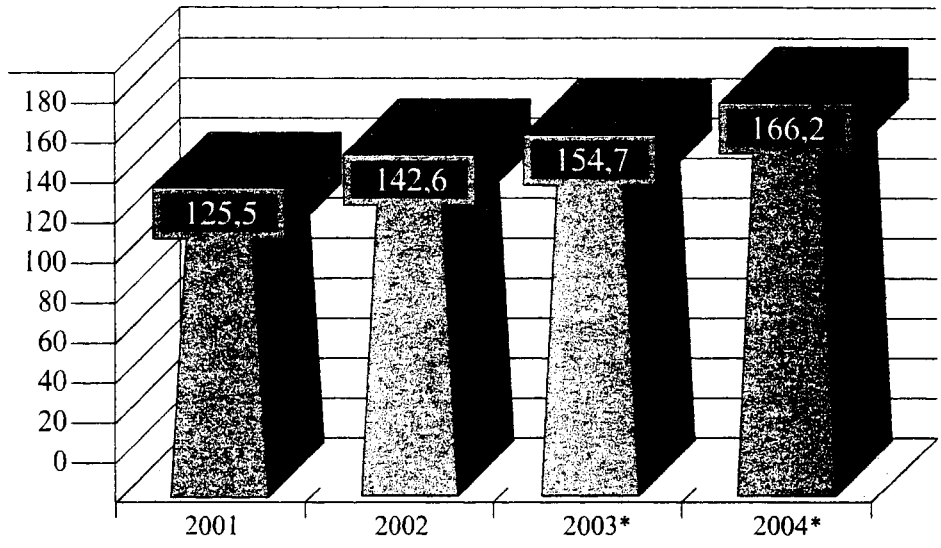


(*) Previsioni. Fonte: IDC, 2003.

Gli abbonati ai servizi mobili (figura 1.18) sono cresciuti del 13,6% rispetto al 2001. La crescita dovrebbe continuare a livelli sostenuti (attorno al 7-8%) nei prossimi anni.

A trainare la crescita del numero degli abbonati sono stati l'abbassamento delle tariffe e la crescente disponibilità di funzionalità avanzate, risultato dello sviluppo, da parte dei *carrier*, delle reti di nuova generazione nel corso del 2002. Un ruolo importante è stato svolto inoltre dagli SMS il cui utilizzo ha conosciuto nel 2002 un sensibile sviluppo: questi hanno influenzato la sostenuta crescita del segmento *mobile*

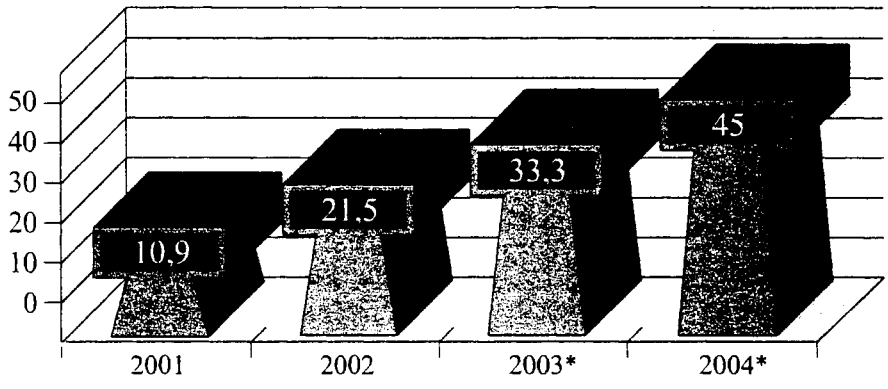
Figura 1.18 Stati Uniti - Abbonati ai servizi mobili (milioni)



(*) Previsioni. Fonte: IDC, 2003.

data indicato nella figura 1.17. Gli utenti del servizio (residenziali ed affari) sono raddoppiati (figura 1.19), passando dai 10,9 milioni agli oltre 21 alla fine del 2002. Si prevede che entro il 2004 il loro numero raggiunga i 45 milioni.

Figura 1.19 Stati Uniti - Utilizzatori SMS (milioni)



(*) Previsioni. Fonte: IDC, 2003.

Fattore decisivo nell'adozione degli SMS è stata l'interoperabilità tra gli operatori realizzata all'inizio del 2002, che ha permesso agli abbonati dei vari gestori di scambiarsi messaggi. Importante è stato inoltre il cambiamento di focus delle campagne di *marketing* attuate dai gestori: contrariamente alle campagne effettuate in passato – che avevano sottolineato soprattutto

l'aspetto della telefonia mobile in termini di servizio voce sempre e dovunque nel corso del 2002, e ancora agli inizi del 2003, gli operatori hanno puntato maggiormente sulla componente di svago e divertimento associato alla telefonia mobile.

Il successo degli SMS è giunto in un momento molto importante per il mercato del *wireless data* negli Stati Uniti: esso è coinciso infatti con il rilascio di terminali con schermi a colori e dei servizi 2,5G e MMS. L'interesse degli utenti nei confronti degli SMS (la prima esperienza *wireless data* sinora sperimentata dal pubblico statunitense) ha rafforzato le aspettative riguardanti l'adozione di tali servizi.

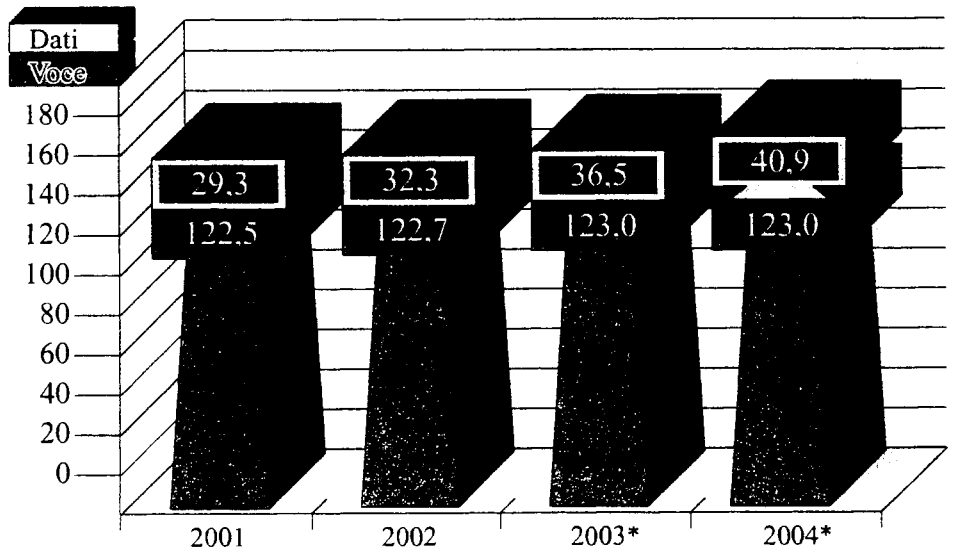
Tuttavia, vi è la percezione diffusa che gli utenti non abbiano ancora pienamente compreso le potenzialità derivanti dalle nuove applicazioni: su questo aspetto dovranno insistere pertanto le campagne di *marketing* dei gestori.

Infine, le strategie degli operatori mobili dovrebbero concentrarsi sui seguenti aspetti: a) l'abbassamento delle tariffe e l'arricchimento dell'offerta dei servizi; b) la costruzione di un *brand* forte ed il rafforzamento della *loyalty* del consumatore, anche in vista dell'introduzione della portabilità del numero nel novembre 2003; c) la fornitura di contenuti attrattivi per i consumatori, anche al fine di evitare tassi di abbandono (*churn*) elevati.

Europa – I servizi di rete fissa

Il valore del mercato dei servizi di rete fissa (figura 1.20) è stato pari nel 2002 a 155 miliardi di euro (un aumento del 2,1% rispetto al 2001). La crescita è stata trainata dai servizi dati, aumentati del 10,4%, mentre il valore del comparto voce è rimasto pressoché invariato.

Figura 1.20 Europa - Mercato dei servizi di rete fissa - voce e dati (miliardi di euro)



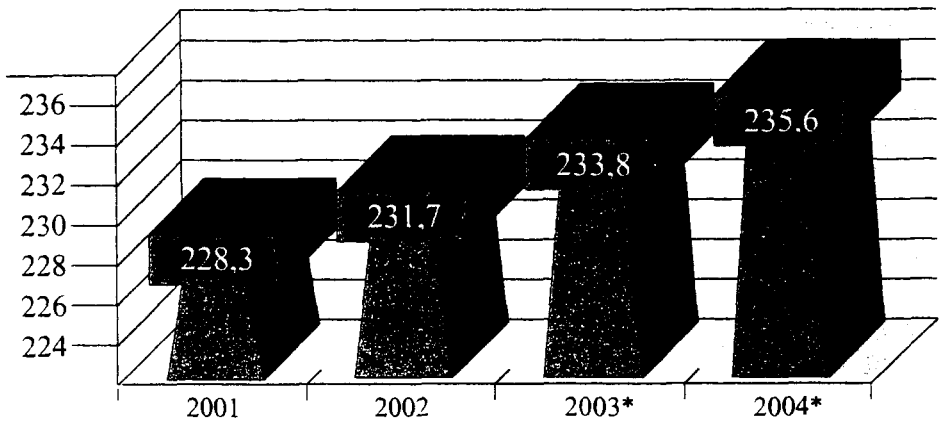
(*) Previsioni. Fonte: IDC, 2003.

Il mercato voce su linea fissa ha infatti raggiunto ormai livelli di sostanziale saturazione nell'Europa occidentale. Nella maggior parte dei paesi europei, le entrate continuano a scendere a causa dell'abbassamento dei prezzi (risultato della concorrenza) e all'effetto sostituzione della telefonia mobile, che si va facendo sempre più sensibile. Significativa, a questo proposito, l'iniziativa dell'operatore mobile Orange in Danimarca, che ha deciso, applicando sconti sulle chiamate nazionali da cellulare a telefono fisso, di porsi in diretta concorrenza con l'operatore fisso *incumbent* TDC.

L'imposizione di misure regolamentari relative alla preselezione e selezione del vettore ha avuto come conseguenza la discesa dei prezzi. Tuttavia, con il raggiungimento di livelli di saturazione del mercato, non sono previsti ulteriori drastici abbassamenti delle tariffe. Infatti, una tale iniziativa eroderebbe troppo i margini, a livelli insostenibili soprattutto per gli operatori di minori dimensioni.

Il numero complessivo delle connessioni (PSTN e ISDN) è aumentato appena dell'1,5% rispetto al 2001 (figura 1.21). Tale crescita subirà un'ulteriore riduzione nei prossimi anni. In particolare, il tasso di crescita delle connessioni ISDN diminuirà a causa del passaggio degli utenti residenziali ed affari verso connessioni *broadband*.

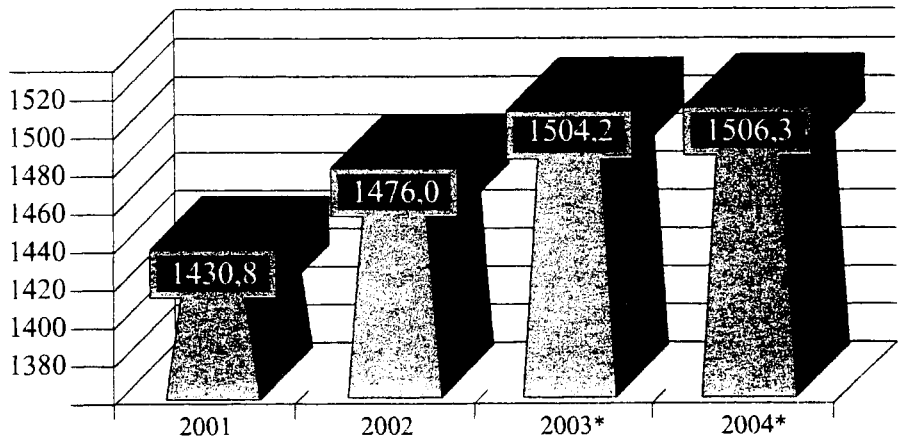
Figura 1.21 Europa Occidentale - Connessioni fisse PSTN e ISDN (milioni)



(*) Previsioni. Fonte: IDC, 2003.

Per quanto riguarda il traffico (figura 1.22), quest'ultimo, nel 2002, è aumentato del 3,2%. Tale crescita è stata determinata dall'aumento del traffico verso i cellulari e verso Internet, nonché dalle 'altre chiamate' (chiamate verso servizi a tariffazione premium, ad esempio). Nel 2004, la crescita sarà pressoché nulla: infatti, una quota significativa del traffico *dial-up* Internet verrà sostituita dall'accesso a banda larga e le chiamate tra cellulari tenderanno a sostituire ancora di più quelle provenienti dai telefoni fissi.

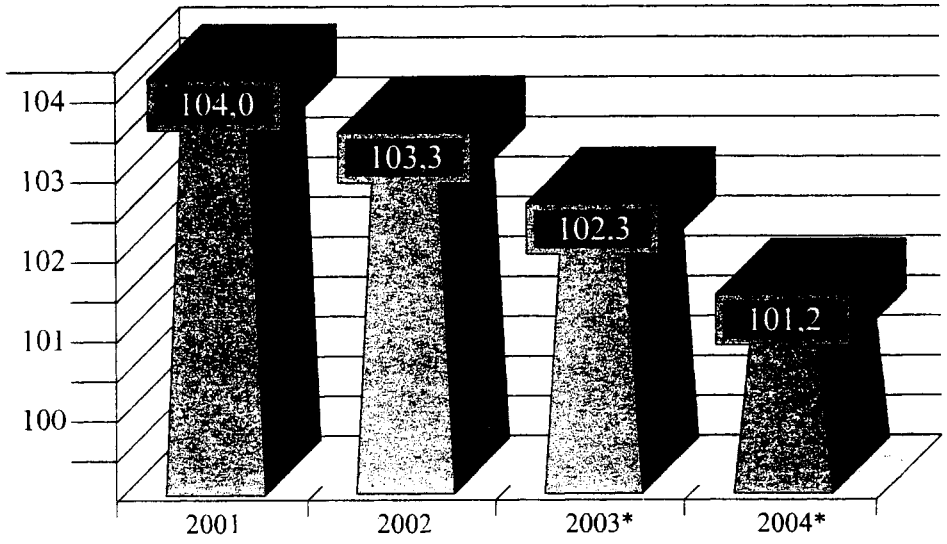
Figura 1.22 Europa Occidentale - Minuti di traffico (miliardi)



(*) Previsioni. Fonte: IDC, 2003.

Nel 2002, le entrate derivanti dalle chiamate (figura 1.23) hanno fatto registrare una flessione dello 0,7%, a causa delle diminuzioni dei prezzi risultante dalla concorrenza. Tale fenomeno appare destinato a replicarsi nei prossimi anni. Tuttavia, il tasso di diminuzione delle tariffe sarà meno accentuato con il passare del tempo, in quanto gli operatori cercheranno di mantenere comunque margini di profitto sulle chiamate.

Figura 1.23 Europa Occidentale - Ricavi da servizi voce (miliardi di euro)



(*) Previsioni. Fonte: IDC, 2003.

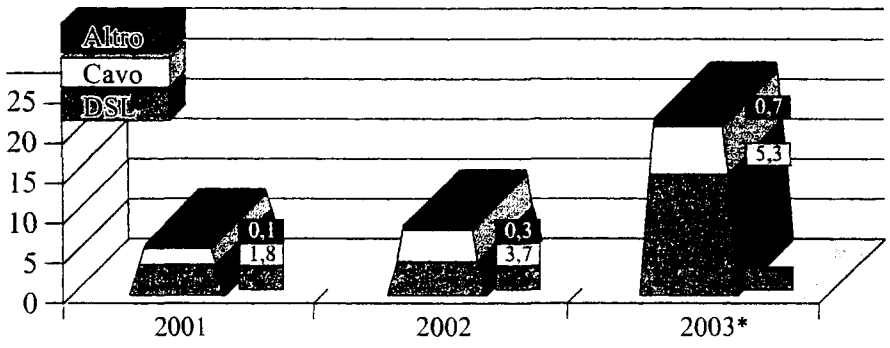
La situazione che emerge da queste considerazioni evidenzia i limitati margini di crescita che si prospettano per il settore della telefonia fissa in Europa nei prossimi anni.

Attualmente, nel tentativo di mantenere le proprie quote di mercato, le aziende ricorrono ad offerte indirizzate ai diversi segmenti della clientela e ad offerte *bundled* che includono diverse tipologie di servizi. Gli stessi operatori *incumbent*, per i quali la telefonia fissa ha storicamente rappresentato la principale fonte di entrate, negli ultimi anni hanno proposto sul mercato offerte particolarmente aggressive nel tentativo di limitare il passaggio dei clienti ad altri operatori, nonché di riconquistare "vecchi clienti".

Decisamente più positive le aspettative per il settore dei dati, per i quali l'area di maggiore crescita sarà costituita dai servizi IP (soprattutto accesso a banda larga e IP VPN).

Per quanto riguarda questi ultimi, nel corso del 2002 si è assistito ad una forte crescita degli accessi *broadband* nell'Europa occidentale, addirittura raddoppiati rispetto al 2001; in questo contesto, la tecnologia xDSL rappresenta la piattaforma di accesso più diffusa nella regione (figura 1.24). Sul totale delle connessioni *broadband*, il numero delle linee xDSL installate nell'Europa occidentale era pari, alla fine del 2002, a circa 8,9 milioni (rispetto ai 4,2 del 2001).

Figura 1.24 Europa Occidentale – Connessioni a banda larga per tipologia di accesso (milioni)



(*) Previsioni. Fonte: IDC, 2003.

La diffusione delle linee xDSL presenta una situazione molto diversificata tra i paesi dell'area: la Germania è il paese che vanta il maggior numero di connessioni in termini assoluti, seguito da Regno Unito, Francia e Spagna. In termini di tasso di penetrazione, invece, i paesi *leader* sono Danimarca, Svezia e Belgio.

Parallelamente, a livello *business*, sono aumentate le offerte che prevedono una banda larga simmetrica, SLA (*service level agreement*), prodotti per la sicurezza e molteplici linee per la voce su una medesima connessione a banda larga.

La principale piattaforma alternativa di accesso alla banda larga è costituita, nell'Unione europea, dal *cable modem*. Tuttavia, quest'ultimo è presente soltanto in alcuni paesi e perlopiù limitatamente alle zone metropolitane. Inoltre, i problemi finanziari che i principali operatori cavo

(UPC, NTL, Telewest) si sono trovati ad affrontare (e che si sono ripercossi sul processo di *upgrade* dell'infrastruttura), nonché, in alcuni paesi europei, problematiche di carattere regolamentare, fanno prevedere, per i prossimi anni, uno sviluppo di connessioni *cable modem* di gran lunga inferiore a quello delle connessioni xDSL.

Per quanto riguarda le rimanenti infrastrutture d'accesso alternative al doppino telefonico, queste ultime sono costituite attualmente dalle reti in fibra ottica (per ora presenti soltanto in alcuni paesi, principalmente Italia e Svezia e limitatamente alle maggiori zone metropolitane), al *wireless local loop* (WLL), tecnologia per la quale le Autorità di regolamentazione hanno rilasciato le frequenze, ma il cui sviluppo commerciale è attualmente limitato ad alcune nicchie di mercato, all'accesso alla banda larga via satellite. A livello europeo, queste tecnologie vantano tuttavia un numero di connessioni ancora limitato. Le sperimentazioni relative all'accesso tramite la linea elettrica (*powerline*), avviate nel 2002 in Germania, sono state abbandonate a causa di problemi tecnici.

L'accesso *broadband* sta determinando un cambiamento nelle strategie degli operatori: se il *focus* era in un primo momento sull'accesso veloce ad Internet consentito dalla tecnologia, nel 2002 si è registrata una crescente attenzione ai contenuti e alle applicazioni da offrire ai consumatori, nonché sulla qualità e personalizzazione del servizio. Sempre più frequenti sono le *partnership* con i fornitori di contenuti. Significativo, in ambito europeo, il caso della Germania, paese che vanta il maggior numero di connessioni *broadband*. Qui, l'ISP dell'operatore *incumbent* Deutsche Telecom, T-Online, si è posto l'obiettivo di diventare una vera e propria '*Internet media network*', una piattaforma multimediale di contenuti ricchi per gli utenti: a questo scopo, è stato lanciato il portale *broadband* T-Online-Vision.

Questa strategia si combina con un cambiamento molto importante del concetto della fruizione di Internet che T-Online persegue da qualche anno e che ormai è condiviso dalla maggior parte degli ISP: il passaggio da contenuti gratuiti – che ha tradizionalmente caratterizzato l'esperienza Internet – all'offerta di contenuti a pagamento.

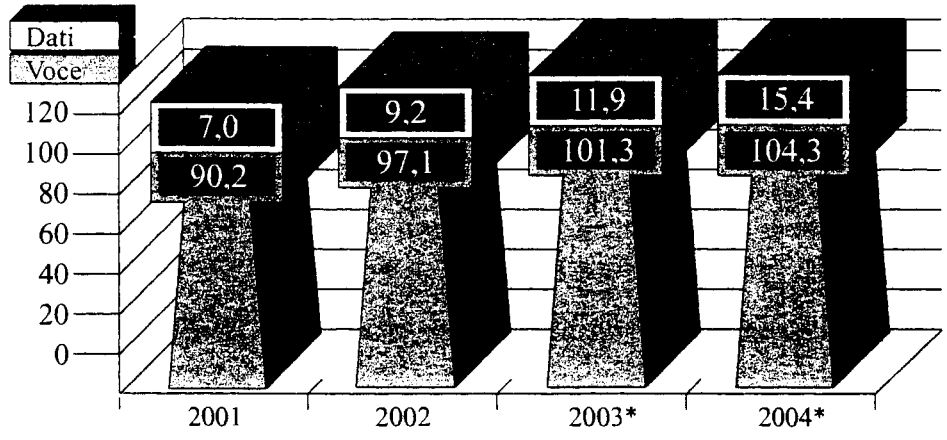
La necessità di stringere accordi con fornitori di contenuti costringe gli operatori a rivedere i propri modelli di *business* e di ripartizione dei ricavi (*revenue sharing*).

Va detto, tuttavia, che se in generale il fatturato derivante dai servizi diversi dall'accesso dei principali ISP europei (ad esempio, *e-commerce* per Wanadoo, contenuti ricchi per T-Online) registra una crescita significativa, si nota ancora una certa resistenza degli utenti a pagare per particolari tipologie di contenuti, in primo luogo la musica, a causa della presenza di servizi non legali che permettono lo scambio di musica *on line*.

Europa – I servizi mobili

I servizi di rete mobile hanno registrato nel 2002 una crescita del 9,5% circa (figura 1.25): il loro valore si è attestato a 106,3 miliardi di euro. L'incidenza del segmento dati (che pesava per il 7,2% nel 2001) si è portata all' 8,7% nel 2002 e dovrebbe arrivare al 12,8% entro il 2004.

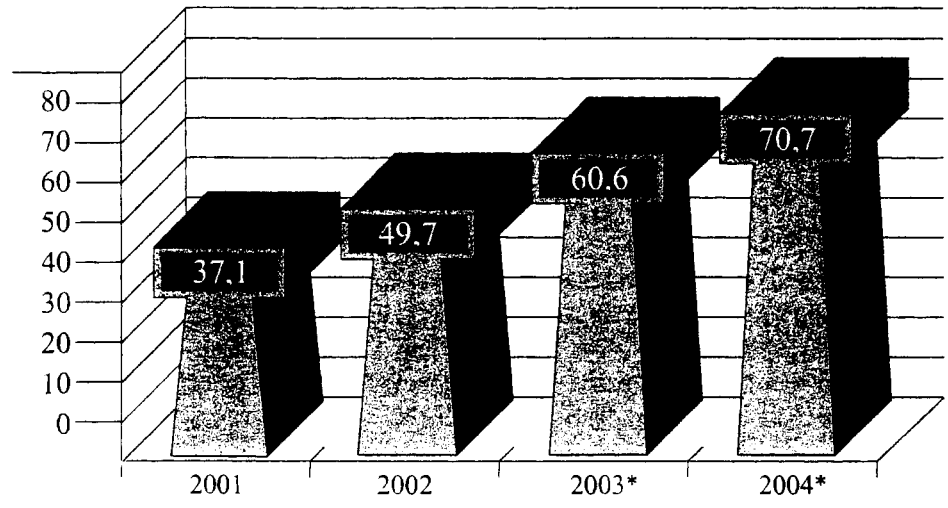
Figura 1.25 Europa - Mercato dei servizi di rete mobile - voce e dati (miliardi di euro)



(*) Previsioni. Fonte: IDC, 2003.

A differenza dei paesi dell'Europa dell'est e dell'Europa centrale (figura 1.26), nei quali la penetrazione della telefonia mobile è ancora limitata e i tassi di crescita degli abbonati ancora alti (la crescita nel periodo 2001-2002 è stata pari al 34% circa), la penetrazione dei servizi mobili ha raggiunto un livello vicino alla saturazione nella maggior parte dei paesi dell'Europa occidentale.

Figura 1.26 Europa dell'Est e Centrale - Linee mobili attive (milioni)



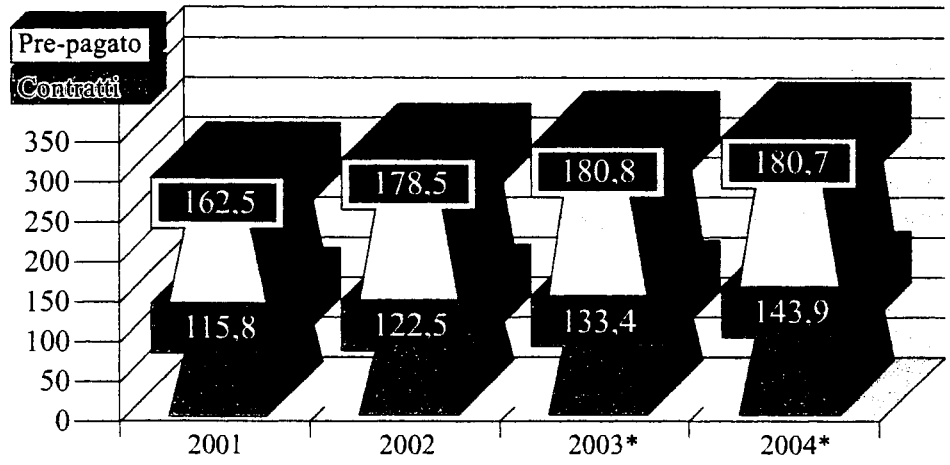
(*) Previsioni. Fonte: IDC, 2003.

In questo contesto, a fronte di una crescita degli utenti inferiore a quella degli anni precedenti, alle incertezze legate alla domanda dei servizi 3G e all'abbassamento generale delle tariffe voce[9], la priorità per gli operatori non sembra più quella di attirare nuovi utenti, quanto piuttosto quella di massimizzare le entrate derivanti dai clienti attuali (evitando al massimo fenomeni di abbandono).

Questo obiettivo può essere perseguito in diversi modi: aumentando la proporzione dei clienti con contratto rispetto al numero degli utenti con abbonamento pre-pagato, ovvero sviluppando la componente dell'ARPU derivante da servizi dati.

Nel corso dell'anno di riferimento, questa strategia non ha dato i risultati che gli operatori si auguravano: infatti nel 2002, sul totale delle linee attive (aumentate dell'8,1% rispetto al 2001) (figura 1.27), la crescita maggiore (il 9,8%) si è registrata nel segmento pre pagato, contro il 5,8% delle linee con abbonamento. Ancora nel 2004, il rapporto tra linee con contratto e linee prepagate dovrebbe essere a favore delle linee pre pagate (circa il 55,7% del totale). Come si evince dal grafico, a testimonianza del fenomeno della saturazione del mercato del quale si parlava in precedenza, il tasso di crescita delle linee mobili subirà una sensibile riduzione nei prossimi anni: intanto, si prevede che il tasso di crescita sarà pari, nel 2003, alla metà di quello registrato nel 2002.

Figura 1.27 Europa Occidentale - Linee mobili attive per tipologia di abbonamento (milioni)



(*) Previsioni. Fonte: IDC, 2003.

Per quanto riguarda la seconda strategia menzionata in precedenza (aumento della componente dati dell'ARPU), a titolo di esempio, l'operatore francese Orange ha indicato nei propri obiettivi per gli anni a venire il raggiungimento di una componente ARPU non-voce pari al 25% dell'ARPU totale entro il 2005, contro il 15% attuale.

(9) Anche in seguito ad interventi delle Autorità nazionali di regolamentazione che hanno imposto in diversi paesi una revisione verso il basso delle tariffe per la terminazione delle chiamate fisso-mobile.

Allo scopo di ridurre il passaggio degli utenti a gestori concorrenti, diventa inoltre molto importante per gli operatori fidelizzare la propria clientela attorno ad un *brand* forte. In questa direzione, si sono mossi tutti i principali operatori a partire da Vodafone, Orange (controllata di France Télécom, presente con il marchio Orange in Francia e nel Regno Unito) e T-Mobile (controllata di Deutsche Telekom, presente con il marchio T-Mobile nei principali paesi nei quali è operativa: oltre alla Germania, il Regno Unito, gli Stati Uniti, l'Austria, la Repubblica Ceca). Quest'ultima, allo scopo di fidelizzare la propria clientela ha fatto in modo che i clienti di T-Mobile in questi paesi potessero reciprocamente accedere ai servizi GPRS dei quali usufruiscono normalmente nel loro paese di origine.

Al fine di offrire i propri servizi anche nei paesi nei quali non sono presenti tramite una propria rete o tramite reti di controllate, diversi operatori sono ricorsi a forme di *partnership* ed alleanze: significativi gli accordi di *roaming* GPRS conclusi da Telefonica Moviles con 18 operatori mobili (presenti in 14 paesi dell'Europa e dell'Asia) nel mese di dicembre; l'accordo concluso nel gennaio 2003 tra Vodafone e Mobilcom Austria, che permette al gruppo britannico di offrire ai propri clienti servizi Vodafone in Austria, Croazia e Slovenia (che non sarebbero accessibili tramite il semplice *roaming*) e, più recentemente, l'accordo tra Tim, Telefonica Movil e T-Mobile. Quest'ultimo è particolarmente significativo in quanto estende la *partnership* anche al *marketing* di servizi innovativi. Infine, nel mese di febbraio e marzo si sono susseguite voci su una possibile fusione tra l'operatore olandese KPN e mm02 per lo sviluppo della rete 3G in Olanda.

Queste decisioni confermano la nuova strategia degli operatori mobili: assicurarsi una presenza nei mercati stranieri tramite il ricorso a *partnership* ed alleanze, anziché tramite costose e rischiose acquisizioni (il modello che invece aveva caratterizzato il 2000 ed il 2001).

Esse inoltre testimoniano la maggiore consapevolezza, acquisita dagli operatori mobili, della necessità di cooperare per supportare l'adozione di soluzioni innovative legate al mondo mobile. Ulteriori esempi sono l'accordo concluso tra Orange, Telefonica Moviles, T-Mobile e Vodafone per costituire una associazione per i servizi mobili di pagamento finalizzata allo sviluppo di una soluzione comune, aperta, con un *brand* comune per i pagamenti tramite cellulare che funzioni su tutte le reti degli operatori, oppure l'associazione creata dagli operatori mobili francesi allo scopo di incentivare l'utilizzo degli SMS premium.

Come si diceva in precedenza, nel corso del 2002 si sono susseguite le dichiarazioni dei principali operatori di telefonia mobile in merito ai ritardi nella costruzione delle reti e quindi del lancio dei servizi 3G. Per i gruppi internazionali, i ritardi riguardano soprattutto le reti al di fuori del paese d'origine.

Le nuove date indicano prevalentemente la fine del 2003 e in alcuni casi l'inizio del 2004 per l'avvio dei servizi 3G. A titolo di esempio: il gruppo inglese mm02 ha indicato nel novembre 2003 la data per il lancio di servizi 3G in Germania e nella seconda metà del 2004 il lancio dei

servizi in Gran Bretagna, adducendo tra l'altro, come motivazione del ritardo, le riduzioni dei prezzi di terminazione delle chiamate imposte dal regolatore inglese; l'operatore T-Mobile ha affermato che lancerà i servizi 3G alla fine del 2003 - inizio 2004 nel Regno Unito e nel corso del terzo trimestre 2003 in Germania; Sonera ha annunciato il differimento del lancio dei servizi commerciali UMTS al primo trimestre 2003, precisando tuttavia che il lancio avverrà in forma limitata, come *pilot*; Vodafone ha confermato che avvierà i suoi servizi 3G nel Regno Unito in ottobre o novembre 2003, precisando tuttavia che la decisione definitiva verrà presa soltanto nel momento in cui sarà confermata la disponibilità dei terminali e la piena funzionalità dell'*handover* tra le reti 2G e 3G. Va detto, peraltro, che Vodafone ha già lanciato un servizio 3G in Giappone nel mese di dicembre attraverso J-Phone, il terzo operatore mobile giapponese.

In taluni casi, gli operatori non si sono limitati a differire la realizzazione delle reti, ma sono addirittura arrivati a ritirarsi da mercati nei quali intendevano fornire servizi di terza generazione. A titolo d'esempio, l'operatore spagnolo Telefonica ha annunciato il suo ritiro dalle attività 3G intraprese in Germania, Austria, Italia e Svizzera insieme con l'operatore finlandese Sonera e l'operatore olandese KPN. In seguito alla conclusione di un accordo con Telenor per fornire servizi di operatore mobile virtuale (senza rete) che consente l'accesso alla rete UMTS norvegese di Telenor, Tele2 ha deciso di restituire la sua licenza UMTS al governo norvegese.

Un'analoga decisione è stata assunta da Orange, ritiratasi dal mercato svedese in seguito al rifiuto della Autorità di regolamentazione di rivedere i termini per lo sviluppo della rete indicato nella licenza UMTS, ed anche dal mercato tedesco.

La decisione da parte di France Télécom (che controlla Orange) di rinunciare al mercato UMTS tedesco, nel quale aveva investito acquistando quote dell'operatore Mobilcom merita un approfondimento in quanto è indicativa dell'atteggiamento che aveva contrassegnato l'operare di diversi *incumbent* negli anni precedenti.

France Télécom decise di acquistare una quota dell'operatore tedesco Mobilcom (oltre il 28%) per assicurarsi una presenza nel mercato mobile tedesco (considerato particolarmente interessante per via del tasso di penetrazione dei cellulari). L'operatore contribuì all'acquisto della licenza tedesca ed alle spese per la costruzione della rete UMTS. Tuttavia, ben presto divenne chiaro che l'operatore aveva sottovalutato le difficoltà di inserirsi nel mercato tedesco, già presidiato da 4 operatori con una presenza consolidata (T-Mobile, D2 Vodafone, E-Plus e O2), ai quali si sarebbe aggiunto in seguito un operatore entrante nel mercato UMTS, il gruppo 3Gis. Le difficoltà dell'operatore furono, inoltre, acuite dall'alto costo della licenza UMTS: l'asta per le licenze UMTS tedesca è stata, insieme con quella inglese, la più esosa per gli operatori mobili.

Il ritiro dal mercato tedesco da parte di France Télécom, finalizzato con un accordo siglato nel marzo 2003 con l'ex socio Mobilcom, è costato molto caro all'azienda: le svalutazioni della partecipazione nell'operatore tedesco hanno avuto un ruolo determinante nell'alto livello delle perdite nette registrate dall'*incumbent* nel 2001 e nel 2002.

In sintesi, alla fine di marzo 2003 gli unici servizi di terza generazione disponibili nell'Unione europea sono quelli dell'operatore '3' in Italia e in Gran Bretagna.

Allo scopo di testare l'atteggiamento degli utenti nei confronti dei nuovi servizi, e delle nuove modalità di tariffazione degli stessi, la maggior parte degli operatori ha proposto, nel corso del 2002, gli MMS (*multimedia messages*). Al momento, non sono disponibili dati a livello europeo in merito al successo di tale applicazione: si può, tuttavia, affermare che la crescente disponibilità di terminali abilitati al servizio e la conclusione di accordi di interconnessione da parte degli operatori (il primo dei quali è stato concluso in Finlandia nel mese di novembre 2002 tra gli operatori finlandesi Sonera e Radiolina) sono fattori molto importanti ai fini dell'adozione del servizio da parte degli utenti.

Ulteriori esperimenti sono in corso da parte di alcuni operatori europei che, nel tentativo di replicare il successo di *i-mode* in Giappone, hanno stretto alleanze con NTT DoCoMo finalizzate al lancio di versioni di *i-mode* nei propri mercati nazionali. *i-mode* è un servizio che permette all'utente mobile di accedere ad un'ampia scelta di contenuti (oroscopo, notizie, fumetti, ecc.) e servizi (tra i quali il principale è la messaggistica, che consente, tra l'altro, all'utente, di inviare e ricevere e-mail) e di connettersi alle reti aziendali. Il cliente paga un canone fisso mensile, in aggiunta all'abbonamento ai servizi di telefonia vocale di DoCoMo, nonché un costo per la trasmissione/ricezione dei dati calcolato in base al volume dei dati trasmessi. Il costo dei servizi viene fatturato all'utente dall'operatore telefonico, che tuttavia restituisce la maggior parte dei proventi alle società fornitrici dei contenuti e servizi (trattenendo soltanto una piccola commissione, pari al 9% circa). Il servizio beneficia della presenza, nel mercato giapponese, di telefoni mobili con schermi a colori e batterie di durata superiore a quelle della maggior parte dei telefoni diffusi in Europa. La chiave del successo di *i-mode* viene individuata nel modello di *business* adottato (in grado di soddisfare tutti gli attori coinvolti, in primo luogo i fornitori di contenuti), nella semplicità del servizio, nel limitato costo dei canoni di abbonamento, nel controllo, da parte dell'operatore, del rapporto con i produttori dei terminali (l'operatore fornisce sussidi ai produttori e questi rilasciano sul mercato i terminali in contemporanea al lancio di nuovi servizi) e al messaggio con il quale *i-mode* è stato commercializzato (non come una nuova tecnologia, come l'Internet mobile, bensì, più semplicemente, come un contenitore di contenuti e servizi, una nuova "esperienza" mobile per l'utente).

Il servizio è stato lanciato in Belgio, in Francia, in Olanda ed in Germania. Entro il 2003, il servizio dovrebbe inoltre essere fornito in Spagna dall'operatore Telefonica Moviles sulla propria rete GPRS.

Gli abbonati ai servizi di *i-mode* sono ancora un numero limitato: questo si spiega, tra l'altro, con il fatto che in Europa non è stato possibile (a causa della resistenza dei gestori stessi) replicare i meccanismi di *revenue sharing* applicati ai fornitori di contenuti giapponesi: questo ha senz'altro limitato il numero dei servizi e dei contenuti offerti, e di conseguenza, la "ricchezza" del servizio stesso. Attualmente, il numero degli abbonati in Europa è pari a circa 400-500.000 (una cifra molto inferiore agli oltre 36 milioni di utenti del servizio in Giappone).

Maggiore successo ha invece avuto Vodafone's Live, il servizio offerto dall'operatore inglese dal mese di novembre 2002. Al mese di marzo, il servizio contava circa 1 milione di abbonati in Europa.

L'incertezza relativa al periodo entro il quale gli operatori potranno recuperare gli ingenti investimenti effettuati nell'acquisto delle licenze e nello sviluppo della rete e dei servizi, ha indotto alcune Autorità di regolamentazione ad intervenire, modificando taluni aspetti delle licenze 3G concesse agli operatori mobili: in primo luogo, l'estensione della durata di tali licenze, che consente agli operatori di ammortizzare meglio i costi sostenuti per l'acquisto delle licenze stesse, ma anche, come nel caso della Francia, modifiche al costo della licenza.

Spesso gli operatori hanno chiesto un rinvio del lancio dei servizi 3G. Così, nel mese di agosto, l'introduzione dei servizi 3G prevista in Belgio per la fine del 2002 è stata posticipata al settembre 2003, in seguito all'accettazione della richiesta avanzata dagli operatori Proximus, Mobistar e Base.

Questo percorso non è stato tuttavia intrapreso da tutte le Autorità nazionali. In Irlanda, l'Autorità ha deciso, nel mese di settembre 2002, di non modificare i termini delle licenze UMTS, come richiesto dagli operatori. Analogamente, l'Autorità svedese ha deciso di non accogliere la richiesta di Orange e di Vodafone di posticipare il termine entro il quale gli operatori avrebbero dovuto assicurare, in base ai termini delle licenze UMTS, la copertura della popolazione svedese (Orange aveva richiesto un differimento di tre anni, mentre Vodafone di due anni).

Inoltre, alcuni operatori, al fine di ridurre i costi per la realizzazione delle reti, hanno deciso di condividere parti delle infrastrutture, come è avvenuto ad esempio in Germania e nel Regno Unito, dove T-Mobile e mmO2 hanno concluso un accordo di cooperazione che prevede la condivisione dei siti e la possibilità di *roaming* nazionale tra gli operatori, escludendo - tuttavia - la condivisione della *core network*, la parte 'intelligente' della rete.

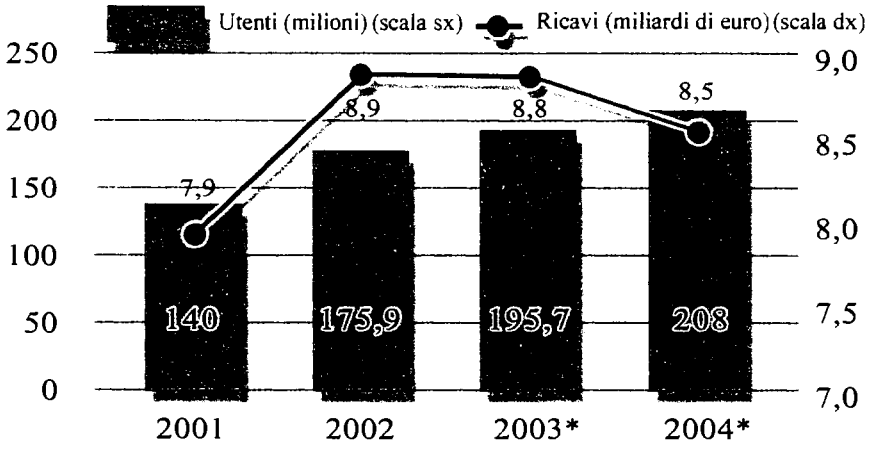
L'accordo è stato autorizzato dalla Commissione europea la quale ha ritenuto che tale cooperazione, favorendo una maggiore efficienza degli operatori, contribuirà ad un'accelerazione dello sviluppo di servizi 3G e inoltre determinerà una migliore copertura della rete, limitando al contempo l'impatto ambientale della costruzione dei siti. Secondo la Commissione, questi vantaggi verranno conseguiti senza che venga limitata la concorrenza sul mercato finale del 3G.

Tali accordi rappresentano ad oggi un caso isolato: gli operatori che sono ad uno stadio più avanzato nella costruzione delle reti sono riluttanti

a condividere un *asset* che costituisce un vantaggio nei confronti dei concorrenti; inoltre, timori in merito alla perdita di controllo sui clienti finali e a potenziali contrasti con l'operatore con il quale vengono condivisi i siti hanno sinora trattenuto gli operatori dal proporre soluzioni di *network sharing*.

Per quanto riguarda invece i servizi SMS, il 2002 ha registrato un ulteriore miglioramento rispetto al 2001 in termini di entrate: gli SMS si sono confermati dunque una fonte di entrate molto importante per gli operatori mobili (stimata in 8,9 miliardi di euro, in aumento del 12,6% rispetto al 2001). Gli utenti (figura 1.28) alla fine del 2002 erano 176 milioni, in aumento del 25,6% rispetto al 2001. Tuttavia, va sottolineato come sia la crescita degli utenti SMS, sia le entrate derivanti dagli SMS siano destinate a ridursi in modo notevole nel corso dei prossimi anni: nel primo caso, a causa del livello di saturazione del mercato; nel secondo caso, principalmente a causa della diminuzione del costo degli SMS che, sempre più frequentemente, verranno offerti nel contesto di offerte *bundled*.

Figura 1.28 Europa Occidentale - Utenti e ricavi da SMS



(*) Previsioni. Fonte: IDC, 2003.

Il 2002 ha confermato come l'SMS non sia soltanto uno strumento di comunicazione *person-to-person*. La disponibilità di forme di SMS premium in modalità MO (*mobile originated*), ossia SMS per il quale l'utente paga al momento dell'invio della richiesta del servizio e MT (*mobile terminated*), ossia SMS per i quali l'utente paga nel momento nel quale riceve il servizio a pagamento richiesto, ha dimostrato le potenzialità di questo strumento ai fini del pagamento per servizi a valore aggiunto (notizie, scaricamento di suonerie e loghi, scaricamento di giochi, invio del voto in occasione di trasmissioni televisive) offerti agli utenti da fornitori di contenuti perlopiù tramite un *service provider* terzo rispetto al gestore telefonico. Non a caso, nel corso dell'anno si è molto discusso del ruolo che l'SMS può svolgere in termini di borsellino elettronico per gli acquisti. Particolare successo ha riscosso in Europa l'abbinamento SMS-TV, laddove l'SMS viene utilizzato per partecipare a giochi, quiz, per eliminare un concorrente, per partecipare a *chat* (ad esempio sul televideo) o per richiedere la trasmissione del video musicale preferito. In questa modalità, l'SMS ha portato – a costi contenuti – a prime forme di interattività nella televisione (in attesa della transizione alla televi-

sione digitale e senza la necessità degli investimenti nei *set-top-box*). Per gli operatori mobili, si tratta di una fonte alternativa di ricavi di sicuro interesse, che inoltre permette loro di acquisire nuove conoscenze in merito alle abitudini di consumo di servizi da parte degli utenti.

Sempre nel corso del 2002, è stata dibattuta la questione dell'accesso/interconnessione alle reti mobili da parte di operatori MVNO (*mobile virtual network operator*): il ruolo che i MVNO potranno svolgere nel contesto del mercato della telefonia mobile potrà essere valutato in modo più approfondito in seguito alla trasposizione - nella legislazione nazionale - delle direttive comunitarie, che dovranno essere recepite entro il 25 luglio.

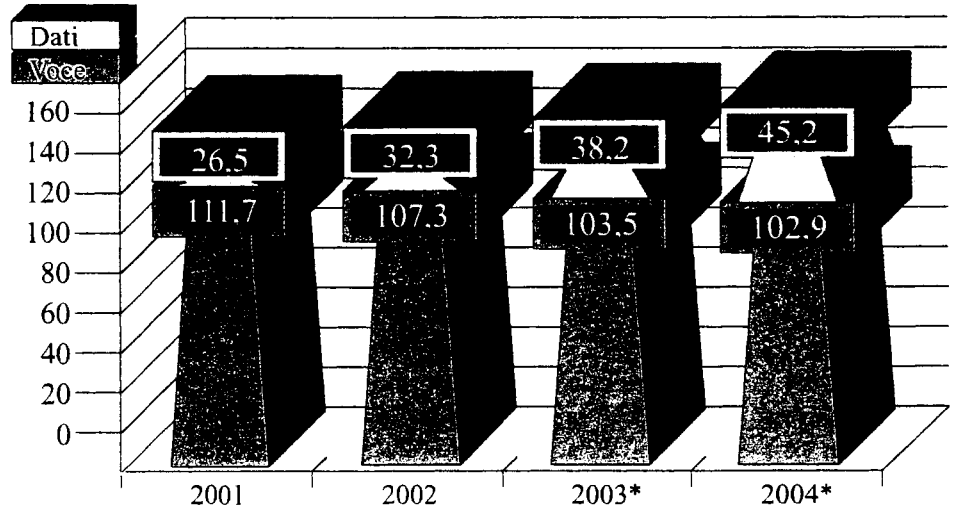
Anche in questo caso, le Autorità nazionali di regolamentazione si troveranno a dover ricercare il giusto equilibrio tra la necessità di garantire gli ingenti investimenti realizzati dagli operatori mobili nello sviluppo delle reti di terza generazione, e la necessità di non sottovalutare comunque l'eventuale contributo dei MVNO allo sviluppo di servizi a valore aggiunto nel mercato mobile e, quindi, alla crescita del settore nel suo complesso.

Asia/Pacifico – I servizi di rete fissa

L'area comprende regioni geografiche molto diverse tra di loro, caratterizzate da situazioni regolamentari ed economiche molto differenti. Accanto a mercati maturi come quello giapponese, ve ne sono altri (es. India e Cina) per i quali le aspettative di crescita sono molto alte.

Il mercato dei servizi di rete fissa (figura 1.29) valeva, alla fine del 2002, 139,6 miliardi di euro (in aumento dell'1% rispetto al 2001). La crescita del settore è stata trainata dal segmento dei dati, il cui sviluppo ha più che compensato la diminuzione delle entrate derivanti dal segmento voce.

Figura 1.29 Asia/Pacifico – Mercato dei servizi di rete fissa (miliardi di euro)



(*) Previsioni. Fonte: IDC, 2003.

In particolare, nel corso del 2002 si è registrata una ulteriore contrazione del valore del mercato della telefonia fissa giapponese, più accen-

tuata rispetto agli anni precedenti: la ragione va ricercata nella riduzione del valore del comparto voce, conseguenza dell'introduzione della preselezione del vettore, che ha contribuito ad una forte concorrenza, in termini di prezzi, tra i principali operatori, impegnati nel tentativo di mantenere/accrescere le proprie quote di mercato. Il valore del mercato dei servizi di telecomunicazione fissi in Giappone (uno dei più importanti a livello mondiale) è destinato a diminuire del 5,1% nel 2003. La crescita dei servizi *broadband*, per quanto sostenuta (si veda più avanti), non sarà sufficiente a compensare la diminuzione di tali entrate.

Uno degli eventi più significativi che - nel corso del 2002 - ha caratterizzato l'area nel 2002 è stato l'ingresso della Cina nel WTO (*world trade organisation*). Attualmente, la Cina registra uno dei maggiori livelli di crescita nell'area Asia/Pacifico.

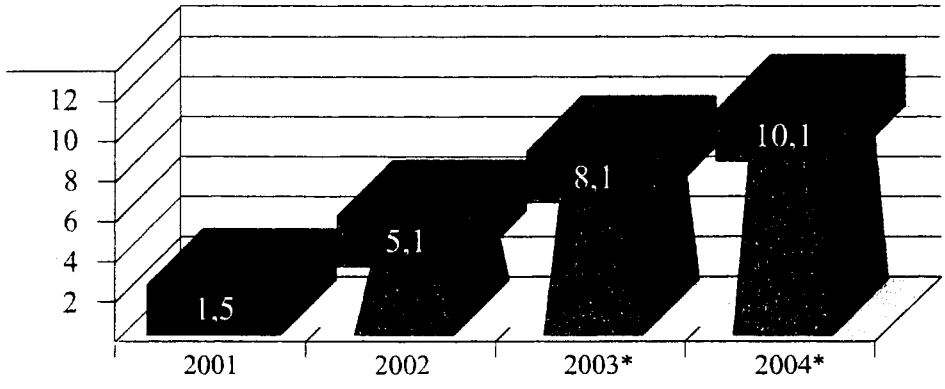
Il governo cinese sta investendo nella costruzione delle infrastrutture di telecomunicazione: i *carrier* sono impegnati nell'estensione delle proprie infrastrutture e l'elevata concorrenza favorisce lo sviluppo di servizi e l'abbassamento delle tariffe. La maggior parte dei *carrier* offre servizi di IP-VPN. Il mercato dei servizi X.25 sta perdendo valore a vantaggio di soluzioni quali il *frame relay* e l'ATM. Questi servizi si sono sviluppati lentamente, ma l'impegno del governo dovrebbe imprimere un'accelerazione al processo.

Attualmente, i principali operatori sul mercato sono China Telecom (l'*incumbent* che è stato ristrutturato nel corso del 2002), China Unicom (specializzato nel settore della telefonia su IP), China Railcom e China Netcom (l'operatore che ha ereditato dall'*incumbent* la possibilità di fornire servizi di telecomunicazione in 10 province della Cina). Nel mercato cinese, sono inoltre presenti alcuni dei principali *carrier* internazionali. Tra gli operatori stranieri più importanti, vi sono NTT, che ha stabilito una *partnership* con China Telecom e che fornisce nella regione servizi di fonia internazionale, frame relay, ATM, IPVPN, Equant (che verso la fine del 2001 ha stretto un'alleanza con China Netcom) e AT&T. Nonostante l'ingresso del paese nel WTO, esistono ancora numerose restrizioni agli investimenti stranieri.

Per quanto riguarda l'accesso ad Internet, anche nell'area Asia/Pacifico (Giappone incluso) l'xDSL rappresenta la modalità di accesso *broadband* più diffusa (circa 15,7 milioni di linee). Il successo dell'xDSL è dovuto in gran parte alla spinta verso l'adozione di tale tecnologia da parte degli operatori *incumbent* e all'impegno dei governi che hanno identificato nello sviluppo della banda larga uno dei fattori cruciali per competere nel contesto globale e uno dei *driver* di sviluppo dell'economia.

Il mercato dell'accesso a banda larga tramite xDSL ha registrato in Giappone una forte crescita (figura 1.30): gli utenti sono più che triplicati nel 2002. Il successo dell'xDSL è dovuto all'elevato grado di innovazione tecnologica che caratterizza oggi l'offerta xDSL (e che rappresenta una variabile molto apprezzata dal pubblico giapponese) e

Figura 1.30 Giappone – Abbonati xDSL (milioni)



(*) Previsioni. Fonte: IDC, 2003.

ad un'elevata concorrenza: quest'ultima ha determinato un abbassamento dei prezzi tale che oggi, in Giappone, la differenza tra un accesso ISDN e aDSL è minima.

Se è vero che l'xDSL costituisce oggi la piattaforma di accesso più diffusa, tuttavia questa potrebbe subire in futuro la concorrenza di un'altra piattaforma, la fibra, che NTT sta costruendo. L'operatore, una volta dominante sul mercato xDSL, ha deciso, in reazione alla crescente concorrenza, di concentrare i propri sforzi sullo sviluppo dell'infrastruttura in fibra. I nuovi edifici vengono forniti di cavidotti per la fibra e ciò favorirà la diffusione di questa tecnologia. Il mercato dell'accesso xDSL, oltre che presentarsi concorrenziale come registrano le quote di mercato degli operatori, risulta anche innovativo. Gli operatori si stanno concentrando su due fronti: aumentare la larghezza di banda in *downstream* fino a 12Mbps e portare l'xDSL anche nelle case che distano più di 3 chilometri dalla centralina.

Un ruolo fondamentale nello sviluppo della banda larga è svolto dal governo che ha obbligato ferrovie, *utilities* e altri enti che possiedono la cosiddetta *dark fiber* a fornire informazioni sulla stessa, affinché gli operatori interessati possano affittare l'infrastruttura. Inoltre, i governi sono intervenuti a supporto dello sviluppo dell'infrastruttura di accesso ad Internet a banda larga, quali l' xDSL, ed hanno attuato una forte campagna di educazione informatica della popolazione (rinomato, a questo riguardo, il caso della Corea).

Accanto al Giappone, altri paesi dell'area che stanno spingendo verso lo sviluppo di servizi di accesso tramite metro Ethernet sono la Cina e la Corea: nei prossimi anni si attende che tale tecnologia sottrarrà quote di mercato all'xDSL.

Negli altri paesi industrializzati dell'area, si attende una riduzione del tasso di crescita: in quelli meno avanzati, l'abbassamento dei prezzi registratosi nel corso del 2002 contribuirà a favorire la diffusione di accessi *broadband*. I *service provider* sono tuttavia giunti alla conclusione che nel lungo periodo gli sconti sui prodotti di accesso *broadband*

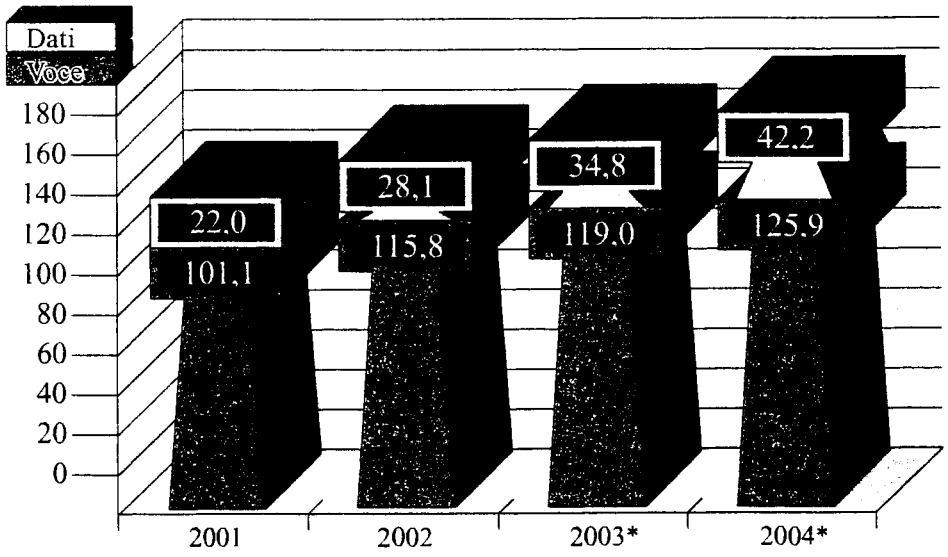
sono dannosi in quanto favoriscono fenomeni di abbandono della clientela: per questo motivo, gli operatori si stanno concentrando sull'offerta di servizi a valore aggiunto allo scopo di acquisire ricavi addizionali. Nel corso del 2002, nella regione (Giappone escluso) il tasso di crescita degli abbonati a servizi di metro Ethernet è stato superiore a quello degli abbonati xDSL. Nonostante il contesto economico non favorevole, il 2002 ha conosciuto una forte crescita del numero di connessioni *broadband*, favorita da prezzi alquanto bassi. Uno dei paesi più importanti dell'area in termini di accessi *broadband* è la Corea, con 10 milioni di abbonati alla fine del 2002 (il tasso di penetrazione sul totale della popolazione ha raggiunto il 20%). Alla fine del 2002, circa il 95% degli utenti totali di Internet era costituito da utenti con accesso *broadband*. Il mercato coreano sembra presentare i segni di una raggiunta saturazione: il tasso di crescita diminuisce, mentre aumenta il tasso di abbandono (*churn*) degli utenti. Per far fronte a questa situazione, i *service provider* stanno rifocalizzando la propria offerta dalla connessione pura alla fornitura di contenuti e servizi a valore aggiunto. I paesi nei quali si attendono i tassi di crescita più alti nei prossimi anni sono la Cina, l'Australia e Taiwan.

Nonostante l'aDSL sia la tipologia di accesso xDSL più comune, non mancano le offerte vDSL in Corea. La Corea vanta inoltre un ulteriore primato rispetto agli altri paesi della regione: alla fine del 2002 nel paese erano installati circa 1.000 *hot spot*. Tutti i *carrier* fissi hanno identificato nello sviluppo delle WLAN una componente di primaria importanza del loro *business*. Sempre in Corea, il governo ha deciso nel corso del 2002 di concedere finanziamenti pari a circa 62 milioni di dollari agli operatori affinché questi sviluppino reti ad alta velocità anche nei villaggi. In aggiunta a tali finanziamenti, il Ministero della comunicazione investirà altri 62 milioni di dollari per installare una rete nazionale basata su MPLS e sulla tecnologia ATM entro il 2004. Nel corso del 2003, i *service provider* si concentreranno sulle piccole e medie imprese, con pacchetti di offerte che comprenderanno, oltre all'accesso a banda larga, servizi quali IP-VPN, servizi di voce su IP, videoconferenza e sicurezza. Tra i servizi aggiuntivi che offrono alcuni *service provider*, vi è attualmente l'*on line gaming*. Contemporaneamente, gli operatori di *cable modem* stanno offrendo servizi di *voice over broadband*.

Asia/Pacifico – I servizi mobili

L'area Asia/Pacifico nel suo complesso registra una buona penetrazione dei servizi mobili, sia voce che dati, favorita dalla relativamente scarsa diffusione e dai costi elevati delle linee fisse. Alla fine del 2002, il valore del mercato mobile (Giappone compreso) era pari a 144 miliardi di euro (figura 1.31), con una crescita dell'8,9% rispetto all'anno precedente.

Figura 1.31 Asia/Pacifico - Mercato dei servizi di rete mobile (miliardi di euro)



(*) Previsioni. Fonte: IDC, 2003.

La crescita dei servizi dati è stata pari al 28% nel 2002. I dati rappresenteranno una percentuale sempre maggiore delle entrate dei servizi mobili: il loro peso è passato dal 16,6% del 2001 al 19,5% nel 2002 e si prevede che raggiungerà il 25,1% nel 2004.

Il valore del mercato dati mobile beneficia della diffusione del servizio *i-mode* lanciato dall'operatore giapponese DoCoMo nel 1999 e che ha decisamente conquistato il pubblico giapponese: al marzo 2003, erano oltre 36,7 milioni gli abbonati (con una crescita del 14% rispetto al marzo 2002).

Nel mese di marzo 2003, l'operatore ha fornito alcuni dati relativi all'ARPU, che è diminuito, rispetto al medesimo periodo del 2002, di circa il 6% (da circa 65,2 a 61,2 euro al mese): si è, infatti, registrata una diminuzione dell'ARPU derivante dalla voce (–9,4%) che non è stata compensata dall'aumento dell'ARPU derivante da *i-mode* (+9,7%). Il peso, sul medesimo ARPU, della componente *i-mode* è così passato dal 18% al 21%.

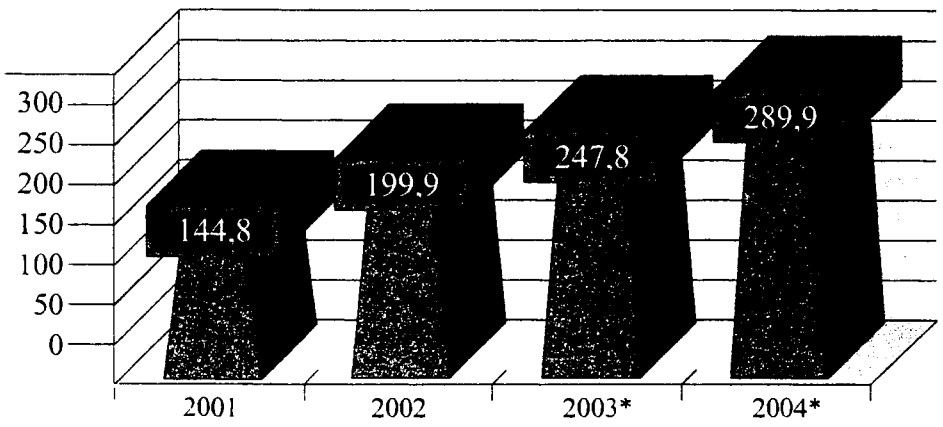
L'operatore ha proposto, a partire dal mese di ottobre 2001, e nella speranza di replicare il successo di *i-mode*, un servizio 3G chiamato FOMA. Al mese di marzo gli abbonati a FOMA erano tuttavia soltanto 320.000, un numero molto inferiore ai 1,8 milioni che l'azienda si era posta come obiettivo.

Le ragioni della bassa penetrazione del servizio vanno ricercate nella copertura limitata (la capitale e a altre poche grandi città) e nella durata delle batterie. DoCoMo ha anche tentato di esportare all'estero il modello *i-mode*: tuttavia, sinora, i risultati non sono stati particolarmente brillanti. Un ulteriore *input* alla crescita del mercato mobile dei dati giapponese potrebbe derivare dall'offerta, da parte di Vodafone, del suo servi-

zio Vodafone's Live in Giappone tramite l'operatore controllato J-Phone. Quest'ultimo ha lanciato J-Sky, un servizio *wireless* Internet simile al servizio *i-mode* che è proposto agli utenti 2G di J-Phone.

Per quanto riguarda la Cina, il mercato mobile rappresenta un'area di forte potenzialità non soltanto per via delle dimensioni del mercato, ma anche per il ruolo importante che il cellulare occupa attualmente nell'ambito della vita quotidiana. Il principale operatore mobile è China Mobile (che conta più di 130 milioni di abbonati, dei quali 2 milioni GPRS) e che ha sviluppato una piattaforma simile all'*i-mode*. Insieme a China Unicom, l'operatore ha lanciato i servizi 2,5 nel corso del 2002. In questo periodo, il cellulare è diventato un prodotto di massa: i due operatori hanno registrato un continuo aumento del numero degli abbonati, pari al 38% circa (figura 1.32). Contemporaneamente, l'ARPU è cominciato a scendere: aumentare il livello dell'ARPU rappresenta dunque uno dei principali obiettivi degli operatori. La concorrenza dovrebbe intensificarsi nei prossimi anni in seguito alla concessione, da parte del governo, di due ulteriori licenze mobili.

Figura 1.32 Cina - Linee mobili attive



(*) Previsioni. Fonte: IDC, 2003.

1.1.2. L'audiovisivo

Il 2002 è stato un anno con molte ombre e poche luci per il mercato televisivo nelle principali aree del mondo. Innanzitutto, il ciclo economico negativo, che ovunque aveva sensibilmente depresso gli investimenti pubblicitari destinati alla televisione, non si è risolto, impedendo che le perdite registrate nel 2001 potessero essere recuperate. Ciò vale tanto per i grandi *network* televisivi statunitensi, quanto per l'insieme delle televisioni giapponesi, così come per molte imprese europee.

In tale situazione di difficoltà, alcune imprese, per rafforzarsi e ridurre i rischi, sono ricorse a politiche di fusioni e acquisizioni che, mentre determinano una crescita dell'indebitamento a livello d'impresa, portano ad un sensibile aumento della concentrazione dei mercati di riferimento.

Da questo punto di vista, è emblematico ciò che è successo negli Stati Uniti e in Europa nel corso del 2002.

Negli Stati Uniti è stato bloccato il progetto di fusione tra le due piattaforme televisive digitali satellitari Direct TV e Echostar, in seguito ad un parere negativo dall'Autorità antitrust americana. Successivamente a tale decisione, è stato proposto un nuovo progetto di concentrazione, poi realizzato, che ha portato Direct TV e i suoi oltre 11 milioni di abbonati nell'ambito del gruppo Murdoch, già proprietario di una *major* cinematografica (la Fox), e del quarto *network* televisivo nazionale (Fox TV), oltre che di altri canali televisivi.

In Europa, le fusioni in fase di realizzazione (o in progetto), e tali da modificare sensibilmente le strutture di mercato dei paesi interessati, riguardano la Spagna e l'Italia e le rispettive piattaforme televisive satellitari, mentre nel Regno Unito e in Francia sono in progetto fusioni importanti nel campo della televisione via cavo (NTL e Telewest) e della televisione digitale via satellite (TPS e Canal Satellite).

Il 2002 è stato anche l'anno in cui è esplosa la crisi di alcuni dei maggiori gruppi di comunicazione su scala internazionale, attivi anche nel campo televisivo. Tra questi, i casi più rilevanti sono stati quello del gruppo franco-americano Vivendi, proprietario - tra l'altro - di Canal Plus; di Time Warner-AOL; degli inglesi Carlton e Granada con la loro ITV Digital (che è fallita); del gruppo tedesco Kirch Media (anch'esso fallito), per citare solo i più noti. Inoltre, anche Walt Disney, proprietario di ABC, uno dei tre grandi *network* nazionali statunitensi, ha registrato risultati negativi nel settore televisivo, così come Viacom, proprietaria di CBS ed altro grande *network* televisivo americano.

Su scala internazionale, c'è stato un ulteriore elemento che ha caratterizzato il 2002 e che ha riguardato i preparativi e le iniziative nel campo della televisione digitale terrestre. Com'è noto, la televisione digitale terrestre, anche se con alcune incertezze, continua ad occupare l'agenda di tutti i paesi avanzati. Le esperienze dell'anno passato lasciano prevedere che i tempi naturali di espansione della televisione digitale terrestre e della sostituzione definitiva e totale della televisione analogica saranno, probabilmente, in alcuni paesi, più lunghi di quanto inizialmente previsto. Ad esempio, negli Stati Uniti le televisione locali stentano a rispettare i tempi definiti dalla Federal Communication Commission, mentre in Giappone, solo alla fine del 2003, si inizieranno le prime trasmissioni in tre delle principali aree metropolitane. In Europa, i preparativi fervono, anche se permangono incertezze circa l'esistenza di condizioni economiche tali da garantire l'effettivo e stabile successo delle iniziative già in atto e di quelle in preparazione. Ciò che appare, è che vi sia, in molti paesi, la presenza di una quota sostanziale di famiglie che, fino ad oggi, non mostra interesse per la televisione digitale. In tal senso, in molti paesi lo Stato dovrà attivarsi affinché il passaggio definitivo al "tutto digitale" avvenga nei tempi previsti, considerando ad esempio forme di sostegno alle famiglie per l'acquisto dei nuovi apparati digitali.

Infine, anche nel 2002 si è registrata la difficoltà ad affermarsi dei servizi televisivi interattivi, tuttavia, le iniziative si stanno moltiplicando sia negli Stati Uniti, sia in Europa e in Giappone, mentre resta chiaro che sono ancora pochi i servizi in grado di generare risorse economiche di un certo interesse (e, tra questi, ci sono i videogiochi e le scommesse in rete).

Il mercato televisivo negli Stati Uniti

Il mercato televisivo degli Stati Uniti è costituito da 106,6 milioni di famiglie con televisore ed è suddiviso in tre segmenti principali (tabella 1.1).

Il segmento maggiore, in termini di utenti potenziali, è quello della televisione via etere, costituito dalla totalità delle famiglie dotate di televisore, seguito dalla televisione via cavo (cui sono connesse 73,5 milioni di famiglie) e dalla televisione diffusa via satellite (ricevuta da 19,4 milioni di famiglie).

Tabella 1.1 Stati Uniti - Famiglie dotate del servizio televisivo (milioni)

Tipo di servizio	2001	2002
Televisione via etere	105,5	106,6
Televisione via cavo	73,2	73,5
Televisione via satellite	17,4	19,4

Fonte: Nielsen Media Research, NCTA, Direct Television, Echostar, 2003.

Per la televisione via etere terrestre e la televisione via cavo, in quanto principali reti di accesso ai servizi televisivi, si conferma una situazione costante, mentre la televisione diretta da satellite è ancora in netta crescita.

Rispetto all'anno precedente, le famiglie con televisore sono aumentate dell'1%, quelle connesse a una rete di teledistribuzione via cavo (abbonamenti *basic*) sono cresciute dello 0,3%, mentre quelle servite dalla televisione diretta da satellite sono cresciute dell'11%.

Nel 2002, il mercato televisivo degli Stati Uniti ha superato complessivamente i 100 miliardi di dollari (pari a 105 miliardi di euro) (tabella 1.2), con un incremento dell'8% sul 2001. Tale andamento è da imputare alla crescita degli abbonamenti *premium* e *basic* alla televisione via cavo e via satellite. La televisione via cavo, con il 48,3% dei ricavi del mercato televisivo, ha confermato il suo primato, seguita dalla televisione via etere, con il 41%, e da quella via satellite, con il 10,7%. Anche per quanto riguarda i ricavi, la televisione via satellite ha registrato l'incremento percentuale più elevato, anche se di dimensione contenuta rispetto a quella del 2001, seguita dalla televisione via cavo, mentre la televisione via etere, che aveva registrato una perdita netta nel 2001, ha ottenuto un buon recupero.

Tabella 1.2 Stati Uniti - Ricavi del settore televisivo nel 2002 (miliardi di dollari)

Settore	2002	Var. % 2002-2001
Televisione via etere	41,3	9,2
Televisione via cavo	48,7	5,0
Televisione via satellite	10,8	18,6
Totale	**100,8**	**8,0**

Fonte: National Cable& Telecommunication Association, Television Bureau of Advertising, Direct Television e Echostar Annual Report 2002.

Negli ultimi anni, le reti televisive via cavo hanno registrato una costante espansione delle case allacciate e di quelle allacciabili (*home passed*), pari al 96% delle abitazioni "televisive" americane, ed hanno avviato un costoso processo di aggiornamento tecnologico che, tra il 1996 e il 2002, ha comportato investimenti per oltre 70 miliardi di dollari, pari a quasi mille dollari per ogni abbonato.

L'aggiornamento delle reti ha subito una accelerazione, dovuta principalmente a due fattori. In primo luogo, si sono sfruttate le nuove opportunità nel mercato delle telecomunicazioni, a seguito della liberalizzazione promossa dal Telecommunication Act del 1996. Inoltre, si è trattato di far fronte alla crescente concorrenza delle altre piattaforme televisive multicanale via satellite, via etere, via rete telefonica e *wireless* che si sono sviluppate con le trasmissioni digitali. Alla fine del 2002, molte delle 9.900 reti televisive via cavo offrivano servizi di comunicazione digitale (telefonia e Internet veloce) alla maggior parte degli abbonati, oltre alla televisione digitale multicanale e ad alta definizione (tra cui Home Box Office e Showtime, i due principali canali cinematografici a pagamento). L'aggiornamento tecnologico delle reti ha portato anche ad una crescita dei servizi di televisione interattiva, primi tra tutti la guida interattiva ai programmi (IPG) e il video a richiesta (*video on demand*, Vod) che, alla fine del 2002, era accessibile a circa 7 milioni di abbonati. Nonostante la tendenziale diversificazione dei servizi, la concorrenza tra i principali settori del mercato televisivo si gioca ancora sul fronte della varietà dei canali e della qualità dei programmi, a cui l'industria del cavo ha destinato, nel 2002, quasi 11 miliardi di dollari, con un incremento del 15% rispetto agli investimenti del 2001 ed un sostanziale raddoppio rispetto al 1996.

Sempre nello stesso periodo, il numero di canali televisivi offerti dalle reti via cavo è passato da 145 a 308 ed ogni rete analogica offre, mediamente, 60-70 canali, che diventano centinaia per le reti passate alle trasmissioni digitali.

Il costante miglioramento dell'offerta ha avuto un riscontro positivo in termini di domanda: nella stagione 2001-2002, la parte del pubblico televisivo sintonizzata su uno dei canali via cavo (*share*) è stata, in media, il 53%. Per la prima volta, nel 2002 i canali televisivi via cavo hanno avuto un'*audience* maggiore di quelli via etere, anche nella fascia oraria di massimo ascolto, con effetti rilevanti sugli introiti pubblicitari.

Come si è detto, le entrate complessive della televisione via cavo, nel 2002, hanno quasi raggiunto 49 miliardi di dollari (tabella 1.3), così ripartiti: abbonamenti *basic* 58,5%, abbonamenti *premium* (ovvero, a canali a pagamento) 11,3%, pubblicità 30,2%.

Tabella 1.3 Stati Uniti - Ricavi della televisione via cavo nel 2002 (miliardi di dollari)

	Ricavi	Var. % 2002-2001
Abbonamenti di base	28,5	5,5
Abbonamenti canali a pagamento	5,5	5,0
Pubblicità	14,7	3,5
Totale	**48,7**	**5,0**

Fonte: elaborazione su dati National Cable & Telecommunication Association, 2003.

L'abbonamento medio mensile ai servizi *basic* è stato di 34,5 dollari, con un aumento, rispetto al 2001, del 9%, mentre l'abbonamento medio a un canale *premium* (a pagamento) è stato di 7,6 dollari al mese (-2%). Mediamente, ogni abbonato a un servizio *basic* era abbonato anche a 1,4 canali *premium*; per ricevere i canali della televisione via cavo, ogni abbonato ha quindi pagato - in media - 45 dollari al mese, cui vanno aggiunte le spese per eventuali altri servizi (telefono, Internet, ecc.). I diritti di concessione pagati dalle reti televisive via cavo agli enti locali sono stati pari a 2,18 miliardi di dollari, con una lieve flessione rispetto all'anno precedente.

Nel 2002, il cavo controllava ancora oltre i 2/3 degli abbonati a piattaforme televisive multicanale (*multichannel video program distributors*) ma negli ultimi anni la concorrenza è cresciuta, soprattutto da parte delle piattaforme satellitari, mentre le altre piattaforme (rete telefonica, *wireless*, antenne satellitari collettive, ecc.) hanno ancora un peso marginale.

Il settore della televisione digitale via satellite, come si è anticipato, è cresciuto nel 2002 a un tasso nettamente superiore rispetto agli altri due settori. I due grandi operatori, che dal 2000 dominano il mercato (Direct TV, nata nel 1994, e Echostar, nata nel 1996), hanno continuato le trattative per una fusione poi bloccata dalla decisione dell'Antitrust. A seguito di tale parere, all'inizio del 2003, General Motors che, attraverso Hughes, controlla Direct TV ha venduto la società a Murdoch per oltre 6 miliardi di dollari.

Alla fine del 2002, Direct TV, con i suoi 7 satelliti a diffusione diretta, ha raggiunto 11,2 milioni di abbonati (9,5 milioni dei quali gestiti direttamente) (tabella 1.4) e i servizi televisivi multicanali hanno generato entrate per 6,4 miliardi di dollari (+16%) (tabella 1.5). Gli introiti medi mensili per abbonato (ARPU, *average revenue per user*) hanno raggiunto 59,8 dollari al mese (+1,9%). L'incremento dell'ARPU è, prima di tutto, imputabile all'aumento dell'offerta di canali televisivi locali e, in secondo luogo, alla crescita delle entrate derivate dalle trasmissioni di eventi sportivi in diretta.

Nel 2002, Direct TV, oltre a varie tipologie di abbonamenti per pacchetti di canali televisivi anche d'interesse locale, ha allargato l'offerta di servizi ai propri abbonati, tra cui:

a. canali ad alta definizione, quali, in particolare, i canali cinematografici di Home Box Office e di Showtime, oltre ai servizi cinematografici pagati a consumo;

b. videoregistrazione digitale, laddove i terminali d'utente possono incorporare un videoregistratore digitale in grado di memorizzare fino a 35 ore di programmi senza l'uso della videocassetta, oltre a fornire altre funzioni;

c. televisione interattiva,che permette la richiesta di informazioni aggiuntive (meteorologia, Borsa, sport, ecc.), pubblicità interattiva, commercio elettronico, ecc.

EchoStar, con i suoi 8 satelliti a diffusione diretta, ha raggiunto 8,2 milioni di abbonati (+22,4%) che sono in grado di scegliere tra diversi tipi di offerta, tra cui:

a. l'abbonamento minimo, costituito da un pacchetto di 50 canali televisivi digitali a 24,99 dollari al mese;

b. un secondo pacchetto di 100 canali, offerto a 33,99 dollari al mese;

c. un terzo pacchetto di 150 canali, offerto a 42,99 dollari al mese (cui si possono aggiungere altri 4 pacchetti di canali cinematografici a pagamento, passando a 74,99 dollari al mese);

d. in 59 delle principali aree geografiche, si possono ricevere anche canali locali aggiungendo all'abbonamento 5,9 dollari al mese.

Le entrate di Echostar, derivanti dal servizio televisivo, hanno raggiunto 4,4 miliardi di dollari (+22%) e l'ARPU è stato di 49,17 dollari al mese.

Nonostante la crescita più rapida di Echostar, resta ancora salda la *leadership* di Direct TV. Il suo vantaggio competitivo è infatti dovuto a diversi elementi, tra i quali: un'offerta migliore e più vasta di canali; una maggior fornitura di programmi locali; abbonamenti a tariffe migliori; un sistema più sviluppato di distribuzione e vendita degli apparati d'utente (*set top box*); una maggior promozione nazionale che ne aumenta l'immagine e la notorietà.

Il vantaggio competitivo della televisione digitale via satellite, rispetto alla televisione via cavo è, ancora oggi, legato non solo all'offerta di una maggior quantità di canali, ma anche alla miglior qualità delle trasmissioni rispetto a quelle analogiche anche se, come si è visto, l'aggiornamento tecnologico delle reti televisive via cavo progredisce rapidamente e, nel breve periodo, la maggior parte di esse sarà passata al digitale, che permetterà anche a loro di moltiplicare i canali e migliorare la qualità delle trasmissioni.

Tabella 1.4 Stati Uniti – Abbonati alla televisione diretta via satellite nel 2002 (milioni)

Emittenti	Abbonati	Var. % 2002-2001
Direct Television	11,2	+4,7
EchoStar	8,2	+22,4
Totale	**19,4**	**+11,5**

Fonte: relazione di bilanci delle due società, 2002.

Tabella 1.5 Stati Uniti – Ricavi della televisione diretta via satellite nel 2002 (miliardi di dollari)

Emittenti	Ricavi	Var. % 2002-2001
Direct Television	6,4	+16,0
EchoStar	4,4	+22,0
Totale	**10,8**	**+18,7**

Fonte: relazione di bilanci delle due società, 2002.

Nel 2002, la televisione via etere terrestre nel 2002 ha dato segni di ripresa rispetto alle nette perdite subite nel 2001. In particolare, sono cresciuti i ricavi delle stazioni locali (+14%) e dei *network* nazionali (+8,8%) (tabella 1.6).

Tabella 1.6 Stati Uniti – Ricavi della televisione via etere nel 2002 (miliardi di dollari)

	Ricavi	Var. % 2002-2001
Stazioni televisione locali	16,4	+ 14,0
Syndacation	2,9	-7,7
Network nazionali	22,0	+8,8
Totale	**41,3**	**+ 9,3**

Fonte: Television Bureau of Advertising, 2002.

Il tema centrale del 2002 è stato la transizione al digitale dell'industria televisiva via etere terrestre.

Nel 1996, il Congresso aveva attribuito gratuitamente, su sollecitazione delle imprese televisive, un intero canale analogico ad ogni stazione locale per favorire, nella fase di transizione, la trasmissione simultanea (*simulcast*) dei programmi in tecnica analogica e numerica. In un primo momento, l'impegno delle stazioni locali fu quello di passare al digitale utilizzando le nuove frequenze per le trasmissioni televisive in alta definizione (negli Stati Uniti le trasmissioni televisive in alta definizione sono quelle che forniscono immagini con una definizione compresa tra 780 e 1080 linee orizzontali). Successivamente, la scelta di molte stazioni televisive è stata quella di fornire anche altri servizi digitali.

L'obiettivo della Federal Communication Commission (FCC) è di concludere il passaggio al digitale entro il 2006 e di poter recuperare in tempi brevi le frequenze utilizzate fino a quel momento per le trasmissioni analogiche. L'impegno è che ogni stazione televisiva locale dovrà restituire le frequenze quando almeno l'85% della famiglie nel loro mercato sarà

in grado di ricevere le trasmissioni digitali (attraverso un nuovo televisore digitale, un convertitore, oppure attraverso un fornitore di servizi multicanali digitali cavo, satellite, ecc.). Le stazioni televisive locali affiliate ai quattro principali *network* nazionali (ABC, CBS, NBC e Fox) hanno dovuto incominciare le trasmissioni in tecnica digitale nei 30 principali mercati televisivi entro il novembre 1999. La scadenza per tutte le altre stazioni televisive è stata il maggio 2002, mentre per le stazioni non commerciali il termine era maggio 2003.

Per rendere meno oneroso questo impegno, la FCC ha permesso alle stazioni, in una prima fase, di trasmettere in digitale soltanto nella fascia oraria di maggior ascolto, ripetendo così solo una parte dei loro programmi analogici, utilizzando apparecchi a bassa potenza per ridurre i costi, senza perdere il diritto di aumentare successivamente la potenza per espandere la copertura del segnale. Ciononostante, nel corso del 2002, solo 400 stazioni locali erano in grado di trasmettere anche in digitale, mentre molte altre hanno chiesto alla FCC di poter rinviare la scadenza. I ritardi sono stati imputati a vari fattori, tra cui la congiuntura economica negativa e la difficoltà nella fornitura delle nuove infrastrutture di rete e di ottenere i permessi dalle autorità locali per installare i nuovi apparati di trasmissione. A ciò deve aggiungersi che i grandi *network* nazionali hanno mantenuto gli impegni di avviare le trasmissioni digitali in alta definizione, mentre le stazioni medie e piccole non sono state in grado di fare altrettanto, dal momento che l'investimento per trasmettere in digitale è elevato e non garantisce entrate aggiuntive tali da poter essere recuperato in tempo utile.

Nel 2002, CBS trasmetteva in alta definizione digitale i programmi del *prime time* e alcuni eventi sportivi, oltre alla soap opera della fascia diurna. ABC trasmetteva film e fiction televisiva del *prime time*. NBC, oltre alle Olimpiadi invernali, trasmetteva in alta definizione la sintesi degli avvenimenti del giorno precedente e alcuni programmi d'intrattenimento. Solo la Fox, tra i grandi *network* nazionali, era rimasta all'analogico. Diversamente, molte stazioni locali forniscono o prevedono di fornire in *simulcast* la ripetizione digitale delle loro trasmissioni analogiche, ma con una definizione normale, e di esplorare altre applicazioni commerciali del digitale (come Internet veloce via etere e i servizi interattivi) cercando di "monetizzare lo spettro digitale". In sostanza, alla fine del 2002, un gran numero di stazioni televisive risultava ancora incerto su come utilizzare le frequenze messe a disposizione dalla FCC per favorire il passaggio al digitale, data la difficoltà di individuarne i corrispondenti vantaggi economici.

Anche la vendita di apparati televisivi digitali procede molto lentamente e nel 2002 le famiglie in grado di ricevere le trasmissioni televisive digitali terrestri sono ancora meno di un milione. La Consumer Electronics Association (CEA) stima che, nel 2006, il 12,5% delle famiglie televisive sarà in grado di ricevere la televisione digitale terrestre. Su questa base, la convinzione della CEA è che la data del 2006 per il passaggio al digitale non sia "realistica", dal momento che sarà necessario rinnovare un parco di televisori che, nel 2002, era stimato in 260 milioni.

Il mercato televisivo in Giappone

Il mercato televisivo giapponese (in chiaro, a pagamento, via cavo e via satellite) (tabella 1.7) ha registrato, nel 2002, un modesto incremento rispetto all'anno precedente (+3%), superando di poco i 28 miliardi di euro, in larga parte assorbiti dalla televisione commerciale terrestre.

Tabella 1.7 Giappone – Ripartizione del mercato televisivo nel 2002[10] (miliardi di euro e quote %)

Mercato	miliardi di euro	%
Televisione commerciale terrestre	19,3	68,8
Televisione pubblica	5,0	17,8
Televisione cavo	2,0	7,2
Televisione satellite	1,8	6,2
Totale mercato	**28,1**	**100,0**

Fonte: bilancio NHK; Ministero affari pubblici, poste e telecomunicazioni.

La televisione pubblica è rappresentata dalla Nippon Hoso Kyokai (NHK), che opera con due canali terrestri e con tre canali satellitari, tra cui Hi-Vision che trasmette in alta definizione digitale. Nel 2002, i suoi introiti hanno raggiunto 4,9 miliardi di euro, con quasi 38 milioni di abbonati che pagano un canone annuo di circa 117 euro.

La televisione commerciale è rappresentata da 5 grandi *network* nazionali e da oltre 100 stazioni locali. Il *network* più importante è Fuji Television, seguito da Nippon TV (NTV), da Tokyo Broadcasting System (TBS), da Asahi TV e TV Tokyo. L'insieme delle televisione commerciali terrestri ha incassato, nel 2002, 19,3 miliardi di euro (tabella 1.8).

Tabella 1.8 Giappone - Ricavi degli operatori televisivi terrestri (miliardi di euro)

Emittenti	2000	var. % 2002-2001
NHK	4,9	+0,9
Fuji Television	3,2	-0,7
NTV	2,4	-6,2
TBS	2,1	+0,6
Asahi TV	1,5	-2,6
Altre	5,2	-3,0
Totale	**19,3**	**-11,0**

Fonte: bilanci delle società.

Tra i maggiori operatori di televisione via satellite c'è la NHK che, nell'autunno 2002, ha raggiunto 11,42 milioni di abbonati, seguita da Sky Perfect, che offre 178 canali televisivi a oltre 3, 3 milioni di abbonati e che trasmette in digitale, e Wowow con 2,8 milioni di abbonati. La televisione via satellite ha realizzato ricavi per 1,8 miliardi di euro.

(10) I dati riportati si basano, in parte, su stime dal momento che l'anno fiscale in Giappone chiude il 31 marzo di ogni anno. Inoltre, ai fini della comparazione con i dati dell'anno precedente, si deve tenere conto che il cambio euro/yen ha subito variazioni sensibili (il cambio qui utilizzato è 137,87 yen per euro, contro 115,7 yen per euro dell'anno precedente).

Nel settore della televisione via cavo sono presenti 669 operatori con oltre 10 milioni di abbonati; gli introiti complessivi della televisione via cavo hanno raggiunto 2 miliardi di euro. Il 42% delle reti fornisce anche servizi di telecomunicazione e le famiglie connesse a Internet tramite le reti televisive via cavo sono 1,8 milioni.

La televisione digitale terrestre sarà lanciata nelle tre principali aree metropolitane, Tokio, Osaka e Nagoya entro la fine del 2003.

Il mercato televisivo europeo

L'anno scorso, nell'Unione europea, su un totale di 157 milioni, le famiglie dotate di televisione erano 150 milioni, in un mercato televisivo che continua ad essere finanziato prevalentemente dal canone e dalla pubblicità. Solo una quota, piuttosto contenuta di telespettatori, riceve le trasmissioni televisive anche via cavo o via satellite (due segmenti del mercato televisivo minoritari, ma in continua espansione). Alla fine del 2002, le famiglie abbonate alla televisione via cavo erano 52 milioni (+12% rispetto al 2001) e quelle che ricevevano canali televisivi via satellite erano 36 milioni (+20%) (tabella 1.9).

Il tasso di penetrazione delle famiglie televisive aveva raggiunto il 35% per il cavo e il 24% per il satellite.

Il numero delle famiglie c.d. "multicanale", in grado di ricevere programmi oltre a quelli diffusi via etere e in chiaro, supera ormai ampiamente il 50% delle famiglie televisive dell'Unione europea; quelle che pagano un abbonamento sono più del 45%, mentre quelle che ricevono le trasmissioni televisive digitali a pagamento o in chiaro hanno superato il 15%.

Tabella 1.9 Europa – Famiglie dotate del servizio televisivo nel 2002 (milioni)

Tecnologia	
televisione in chiaro via etere terrestre	150
televisione cavo	52
televisione satellite	36
televisione a pagamento	68
televisione digitale	27

Fonte: elaborazioni su dati Eurostat 2003, Zenithmedia 2002, Screen Digest 2003 e stime.

Il 2002 è stato caratterizzato dalla sostanziale stagnazione delle due risorse principali del mercato televisivo, il canone e la pubblicità, mentre i dati dei principali operatori mettono in evidenza una crescita consistente delle risorse derivanti dal pagamento diretto delle famiglie, dovuta sia all'espansione del numero degli abbonati ai servizi televisivi a pagamento via cavo e via satellite, sia alla spesa media annua degli abbonati. Ormai, la quasi totalità dei canali televisivi a pagamento via

satellite è digitale e continua l'aggiornamento digitale delle reti televisive via cavo, mentre le reti digitali terrestri, nel 2002, hanno avuto, come si dirà più avanti, serie difficoltà.

In generale, il 2002 è stato un anno difficile per molti operatori e ha portato sensibili cambiamenti nella maggior parte dei paesi europei.

Sul fronte della televisione via satellite, anche nei paesi di maggiori dimensioni non sembrerebbe esservi sufficiente spazio per una competizione tra due o più piattaforme digitali. In Germania e nel Regno Unito, opera un'unica piattaforma satellitare a pagamento: rispettivamente Première e BSkyB. Nella stessa condizione si trova l'Italia, a seguito dell'acquisizione di Telepiù da parte di Stream. Nel corso del 2002, anche in Spagna si è avviato il processo di fusione tra le due piattaforme satellitari a pagamento: Via Digital, del gruppo Telefonica, e Canal Satellite, del gruppo Sogecable. La piattaforma unificata avrà un portafoglio di 2,6 milioni di abbonati già acquisiti, ma dovrà rispettare una serie di condizioni specifiche volte ad evitare le possibili distorsioni concorrenziali derivanti dalla fusione. Le più importanti di queste condizioni impongono limiti all'acquisizione dei diritti sportivi, in particolare di quelli del calcio, e di quelli cinematografici, alla fornitura di servizi a pagamento tramite altre piattaforme di trasmissione (UMTS, aDSL, ecc.), oltre a regole per la definizione delle tariffe di abbonamento e all'obbligo di distribuire anche canali televisivi di altri editori, non compresi tra quelli attualmente distribuiti dalle due piattaforme in via di fusione.

Il solo paese europeo dove, nel campo della televisione satellitare a pagamento, continua ad esserci competizione è la Francia, ma è noto che Télévision Par Satellite (TPS) e Canal Satellite, i due protagonisti in campo, da tempo stanno cercando la strada per potersi fondere anch'essi in una unica piattaforma satellitare.

Anche nella televisione via cavo, nel 2002, le imprese hanno registrato alcune difficoltà. Nella tabella 1.10 si fornisce un quadro dei principali operatori via cavo in Europa, in termini di abbonati. UPC, secondo operatore per numero di abbonati e presente in 13 Stati, ha dovuto operare una profonda ristrutturazione per uscire dallo stato pre-fallimentare. Lo stesso è avvenuto per i due principali operatori di televisione via cavo nel Regno Unito, NTL e Telewest, gravati da un indebitamento accumulato soprattutto per aggiornare tecnicamente le proprie reti. La ristrutturazione organizzativa e finanziaria, attuata nel corso del 2002 da entrambi gli operatori, è stata imposta non solo dal peso del debito, ma anche dall'esigenza di creare condizioni più favorevoli per una prossima loro fusione.

Tabella 1.10 Europa - Principali operatori di reti televisive via cavo per paese nel 2002

Operatore per paese	Totale abbonati	% abbonati digitale
Germania		
Kabel Deutschland	10.200.000	-
Ish	4.000.000	12,5
Regno Unito		
NTL	3.000.000	41,5
Telewest	1.300.000	66
Francia		
Noos	1.000.000	0,4
France Telecom	840.000	19
Olanda		
Essent Cablecom	1.600.000	0,6
Casema	1.300.000	-
Belgio		
Telenet	1.650.000	-
Portogallo		
TV Cabo	1.300.000	22
Spagna		
Auna	325.000	-
Ono	297.000	-

Fonte: Cable & Satellite, aprile 2003.

In Germania, dove l'industria della televisione via cavo è distinta tra reti primarie, che trasportano i segnali televisivi, e reti secondarie che li distribuiscono agli utenti finali, il 2002 si è aperto con la prospettiva che la rete primaria di Deutsche Telekom, in forte deficit, passasse presto nelle mani del gruppo statunitense Liberty Media. Ciò avrebbe sconvolto l'assetto della televisione via cavo tedesca, dal momento che l'intenzione di Liberty Media, per rendere l'attività economicamente redditizia, era quella di riunire progressivamente, dove possibile, la rete primaria e quella secondaria in un'unica gestione, creando così un forte gruppo *leader* di settore. Tuttavia, l'iniziativa è stata definitivamente bocciata dal Governo verso la fine dell'anno e Deutsche Telekom ha trovato, quindi, un accordo con un consorzio a prevalente capitale tedesco. In Spagna, i due maggiori operatori, Auna e Ono, hanno investito molto nella digitalizzazione della rete, sperando che anche Internet veloce, telefonia e servizi video a richiesta contribuiscano a far crescere gli introiti medi annui per abbonato. È, tuttavia, chiaro che il servizio *leader* resterà, per molto tempo, quello della televisione multicanale a pagamento. Sempre in Spagna, nel corso del 2002 i due maggiori operatori di reti televisive via cavo hanno avviato un progetto di fusione per creare un unico operatore e avere maggior possibilità di fronteggiare la concorrenza della piattaforma satellitare unica che nascerà dalla fusione di Via Digital e Canale Satellite.

Il settore della televisione digitale terrestre, che suscita le maggiori aspettative, ha registrato avvenimenti importanti. Il fatto più rilevante è stato il fallimento, nella primavera del 2002, di ITV Digital, la rete televisiva digitale terrestre a pagamento lanciata nel 1998 da Carlton e Granada, che aveva raggiunto 1,2 milioni di abbonati (con un investimento di 1,5 miliardi

di euro). Per raggiungere il punto di equilibrio economico, previsto ad 1,6 milioni di abbonati, sarebbe infatti stato necessario un ulteriore investimento di 450 milioni di euro, ma il mercato finanziario non ha creduto che l'impresa avrebbe potuto fronteggiare con successo la concorrenza di BSkyB (la piattaforma televisiva satellitare a pagamento dominante, con oltre 6 milioni di abbonati e una posizione di forza nell'approvvigionamento di programmi e diritti sportivi). Stessa sorte, nel 2002, è toccata a Quiero, la società che in Spagna aveva lanciato - due anni prima - la rete televisiva digitale terrestre, con la differenza che, in questo caso, gli abbonati erano arrivati soltanto a 200 mila. La novità è che, in entrambi i casi, la televisione digitale terrestre è ripartita sulla base di un diverso modello: non più televisione a pagamento, ma televisione in chiaro. Nel Regno Unito, è stata la BBC che, in società con Crown Castle, gestore delle reti di trasmissione televisiva, e con BSkyB, ha creato Freeview, a riprendere le attività di ITV Digital. L'offerta è costituita da 30 canali televisivi in chiaro e 12 radiofonici, trasmessi attraverso la rete digitale terrestre e ricevibili con un terminale/convertitore che costa circa 150 euro. L'iniziativa, avviata nella seconda metà dell'anno, ha raccolto nel 2002 oltre 1 milione di utenti. In Spagna, i 14 canali digitali terrestri abbandonati da Quiero, sono stati per ora affidati ai cinque canali pubblici e privati terrestri (due pubblici e tre privati) che trasmettono in versione digitale i loro programmi analogici e a due nuovi operatori, Veo TV e Net TV, anche se sull'iniziativa pesa l'assenza di terminali digitali nelle case.

Un altro segno delle difficoltà presenti nel mercato televisivo è stato il fallimento di uno dei maggiori gruppi di comunicazione europei. In Germania, nella primavera del 2002, è fallito - con un debito di 8 miliardi di euro - Kirch Media, che tra le iniziative più importanti contava ProSieben, la maggior rete televisiva privata tedesca, Première, la piattaforma televisiva digitale via satellite tedesca, e uno dei maggiori cataloghi al mondo di prodotti audiovisivi. Al collasso di Kirch ha dato un contributo decisivo il negativo andamento di Première e l'acquisizione in esclusiva, a un costo troppo elevato, dei diritti televisivi di vari eventi sportivi, tra cui i campionati mondiali di calcio.

Nonostante le difficoltà appena ricordate, nel 2002 la televisione digitale ha continuato a crescere (tabella 1.11). Il paese più sviluppato da questo punto di vista è il Regno Unito, dove il 34% delle famiglie è servito da una varietà di piattaforme televisive digitali. Gli altri paesi dove la televisione digitale è più sviluppata sono la Francia e la Spagna, ma il fenomeno è in costante crescita in tutta l'Unione europea.

Tabella 1.11 Europa – Diffusione della televisione digitale nel 2002

Paesi	% di famiglie
Regno Unito	34
Spagna	18
Francia	17
Italia	12
Germania	6
Olanda	3

Fonte: elaborazioni su dati Screen Digest, 2003.

Oltre agli eventi descritti, a caratterizzare il 2002 c'è stato il dibattito sulla televisione digitale terrestre e sulle condizioni per garantire un suo rapido sviluppo. Da più parti, anziché stabilire in modo amministrativo la scadenza del passaggio definitivo alla televisione digitale, si è preferito indicare una data orientativa, stabilendo però le condizioni affinché ciò possa avvenire (ad esempio, la percentuale di copertura del territorio che le reti digitali terrestri dovranno aver raggiunto e la percentuale di famiglie che dovrà essere in grado di ricevere le trasmissioni televisive digitali).

Un tema di discussione particolarmente "acceso" è stato quello relativo alle modalità per accelerare lo sviluppo di questo mercato: in particolare, se fare solo affidamento al mercato, ovvero prevedere un intervento pubblico, nella forma di un supporto economico. Il dibattito ha riguardato anche il "modello" più idoneo a favorire lo sviluppo del digitale terrestre. Il fallimento, nel Regno Unito e in Spagna, del modello basato sulla televisione a pagamento e l'iniziativa della BBC di lanciare un'offerta multicanale gratuita hanno messo in evidenza l'esistenza, in Europa, di più opzioni che si basano sulla scelta di due principali alternative. La prima, riguarda l'alternativa tra impresa televisiva pubblica e privata come fattore trainante della televisione digitale terrestre; la seconda, riguarda l'alternativa tra offerta di canali televisivi gratuiti o a pagamento, laddove nel primo caso sarà il canone e/o la pubblicità a finanziare l'iniziativa, mentre nel secondo caso dovrà essere il finanziamento proveniente dalla spesa delle famiglie.

1.1.3. La transizione alla larga banda: la realizzazione della convergenza economica

Come già evidenziato nei paragrafi precedenti, nel corso del 2002 l'interesse circa le nuove tecnologie di accesso a banda larga da parte dei principali attori di mercato, nonché delle istituzioni nazionali e sovranazionali, è cresciuto in maniera considerevole, soprattutto a causa dell'importante ruolo giocato dall'*information and communication technology* tanto nella crescita dei tassi di produttività, quanto nella creazione di nuovi mercati ed opportunità di lavoro e profitto. In particolare, si ritiene che i settori che potranno maggiormente avvalersi dei vantaggi delle connessioni in banda larga sono quelli del commercio elettronico, dell'educazione *on-line*, della ricerca e dell'*e-government*.

Non deve sorprendere quindi che la *task force* per la banda larga del Governo italiano, in linea con la Commissione europea (comunicazione per il Consiglio di Barcellona, 15 gennaio 2002), parli della banda larga come di un "irrinunciabile strumento per rendere possibile quella trasformazione del sistema culturale, economico-sociale e produttivo, senza la quale il Paese rischia di essere escluso dalla competizione internazionale."

Nonostante l'interesse che circonda la banda larga, le definizioni di tecnologie trasmissive a banda larga adottate dalle istituzioni e dalle imprese del settore, differiscono fra loro e pertanto non esiste una definizione uni-

voca di banda larga, soprattutto con riferimento al contesto internazionale. In linea generale, vi è chi utilizza definizioni basate sulla capacità trasmissiva e chi invece utilizza come parametro di riferimento la tipologia di servizi erogabili. Ad esempio, secondo l'ITU, la banda larga implica capacità trasmissive superiori a quelle ottenibili con tecnologie ISDN in accesso primario (circa 1,5 – 2 Mbit/s), mentre per l'OECD la capacità trasmissiva minima per poter parlare di banda larga è di 256 Kbit/s in ricezione (*downlink*) e di 56 Kbit/s in trasmissione (*uplink*). Altri enti, soprattutto governativi, invece, sembrano puntare su definizioni basate sulla tipologia di servizi offerti, ed in via generale, vi è un certo accordo sul fatto che le tecnologie di banda larga debbano permettere la visione di filmati ad un livello di qualità prossimo al DVD.

La *task force* del Governo italiano definisce la banda larga come "l'ambiente tecnologico che consente l'utilizzo delle tecnologie digitali ai massimi livelli di interattività". Questa definizione, riconoscendo la velocità del progresso tecnologico nel campo delle tecnologie di trasmissione e di compressione, e la difficoltà di prevedere le applicazioni ed i servizi che saranno in grado di stimolare una domanda adeguata, ritiene opportuno non indicare un livello minimo di velocità trasmissiva, né la tipologia di servizi da offrire su infrastrutture di banda larga.

Comunque, nonostante la divergenza di posizioni, il riferimento comune è all'insieme delle tecnologie che consentono di ricevere e trasmettere ad alta velocità elevate quantità di dati, quindi alle tecnologie xDSL, alla fibra ottica, alle tecnologie satellitari mono e bidirezionali, alla televisione via cavo, alle tecnologie di accesso fisso *wireless* come il *wireless local loop* e quelle basate su protocollo IEEE 802.11, meglio note come R-LAN, nonché alle tecnologie mobili di terza generazione.

Come già osservato nel paragrafo 1.1, il tasso di penetrazione delle tecnologie in banda larga è ancora limitato nella maggior parte dei paesi OCSE: di conseguenza, quasi tutti i governi hanno adottato iniziative finalizzate alla promozione di questo tipo di tecnologie di accesso. L'intenzione è quella di favorire, almeno durante le fasi iniziali del ciclo di vita del prodotto, l'uso di queste tecnologie in maniera da raggiungere quella massa critica di utenti che possa in seguito permettere il pieno dispiego delle economie di rete e quindi completare la diffusione di queste tecnologie.

Le iniziative adottate dai governi si sono concretizzate principalmente in meccanismi di sostegno finanziario e di incentivazione fiscale, anche se diversi sono stati i destinatari di queste iniziative. In particolare, in alcuni paesi, come la Corea, il Giappone, l'Irlanda, la Spagna e gli Stati Uniti, queste iniziative sono state rivolte ai fornitori di servizi e di infrastrutture di telecomunicazioni, mentre in Giappone, Olanda e Stati Uniti sono state estese anche alle autorità locali. Inoltre, in Svezia, Olanda e Stati Uniti sono state indirizzate alla clientela *business* e residenziale, mentre in altri paesi, come l'Italia, il Regno Unito e l'Australia, si è pensato di stimolare il settore ricorrendo all'aggregazione della domanda pubblica attraverso programmi di *e-government*.

In questo contesto, anche le Autorità nazionali di regolamentazione hanno svolto un ruolo importante nella promozione e diffusione delle tecnolo-

gie di accesso in banda larga, soprattutto di quelle xDSL che, almeno a livello europeo, rappresentano attorno al 70% del totale delle connessioni in banda larga. Infatti, nel corso del 2002, gran parte degli interventi delle Autorità nazionali di regolamentazione nel settore Internet è stato finalizzato allo sviluppo della concorrenza nel segmento dell'accesso in banda larga, garantendo agli operatori alternativi e agli ISP l'accesso alle infrastrutture di rete degli *incumbent,* al fine di controbilanciare i vantaggi competitivi di questi ultimi.

Il dibattito, sia interno alle Autorità nazionali, sia in seno agli organismi internazionali di cui le stesse Autorità fanno parte, si è focalizzato intorno alla regolamentazione delle diverse modalità di accesso alla rete dell'*incumbent* da parte degli operatori alternativi e degli ISP. Infatti, i concorrenti, che intendono offrire servizi di accesso in tecnologia xDSL sul mercato *retail* e non dispongono di una rete di accesso propria, possono acquistare gli *input* necessari ad offrire i servizi di accesso xDSL sul mercato finale, mediante il ricorso a diversi tipi di offerte dell'operatore *incumbent* che si differenziano, oltre che per il prezzo e le modalità tecniche, anche per il tipo di infrastrutture di telecomunicazioni che il concorrente deve possedere per potervi accedere. Infatti, alcune offerte prevedono che la maggior parte delle attrezzature e degli elementi di rete siano forniti dall'operatore *incumbent*, mentre altre prevedono che tali attrezzature siano fornite dai concorrenti e, pertanto, si rivolgono ad operatori che ne dispongano.

Più precisamente, un operatore alternativo o un ISP intenzionato ad offrire servizi xDSL *retail* potrebbe ricorrere alle seguenti offerte dell'*incumbent*, funzionali ai diversi modelli di *business* prescelti per competere con l'operatore dominante:

a. offerta di accesso disaggregato alla rete locale (*local loop unbundling*), attraverso la quale un operatore alternativo noleggia dall'*incumbent* il cosiddetto ultimo miglio e può, così, fornire servizi sia di telefonia che di accesso xDSL;

b. offerta di accesso condiviso (*shared access*), mediante la quale l'operatore alternativo o l'ISP noleggia dall'*incumbent* quella parte dello spettro del doppino di rame utilizzata dalle tecnologie trasmissive xDSL, permettendogli di fornire questi servizi agli utenti finali (e lasciando la gestione dei tradizionali servizi di telefonia all'*incumbent*);

c. offerta di accesso in modalità *bitstream* (*bitstream access*) attraverso la quale l'operatore alternativo o l'ISP acquista dall'*incumbent* capacità trasmissiva in banda larga per poi rivenderla al cliente finale. L'*incumbent*, in questo caso, installa le proprie attrezzature e configura la propria rete locale in modo che l'operatore alternativo di telecomunicazioni, ovvero l'ISP possa, tramite queste, fornire servizi di accesso ad alta velocità ai propri clienti;

d. offerta di rivendita all'ingrosso (*resale*). E' molto simile all'offerta di accesso in modalità *bitstream*, solo che è limitata a quel tipo di servizi (e velocità di servizio) che l'*incumbent* fornisce sul mercato finale.

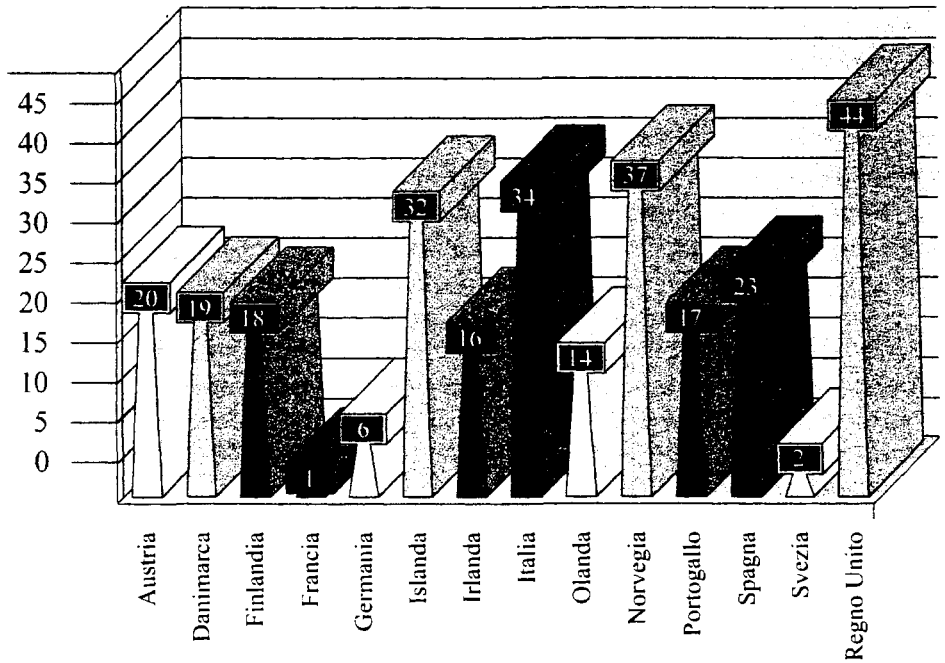
In alcuni Paesi europei, le Autorità di regolamentazione hanno introdotto specifici obblighi di fornitura dell'offerta *resale* e/o *bitstream* agli operatori *incumbent*, con l'obiettivo di permettere ai concorrenti di replicare le offerte xDSL dei primi. In altre parole, l'unica differenza fra l'offerta di rivendita

all'ingrosso e quella di accesso in modalità *bitstream* è che, con questa seconda, il concorrente può offrire un servizio che si differenzia, da quello dell'*incumbent* in termini di velocità e/o qualità garantita.

Dal punto di vista delle necessità di dotazione di infrastrutture di telecomunicazioni, le offerte appena descritte differiscono notevolmente e possono essere suddivise in due gruppi, quelle che richiedono all'operatore di telecomunicazioni e all'ISP maggiori infrastrutture (e quindi anche maggiori investimenti), ovvero l'offerta di accesso disaggregato e l'offerta di accesso condiviso, e quelle che richiedono minori infrastrutture, ovvero l'offerta di accesso *bitstream* e quella di rivendita all'ingrosso.

Una prima indicazione circa il grado di competitività del mercato *retail* dell'accesso ad Internet in modalità xDSL ci può essere fornita dal grafico seguente (figura 1.33), in cui è riportata la quota di mercato degli operatori alternativi e degli ISP.[11] Come è possibile osservare, ad un primo gruppo di nazioni dove il contesto competitivo (in termini di quote di mercato) appare piuttosto sviluppato, composto da Regno Unito (44%), Norvegia (37%) ed Italia (34%), segue un gruppo di nazioni in cui le imprese concorrenti dell'*incumbent* servono circa un quinto del mercato, ovvero Austria (20%), Danimarca (19%), Finlandia (18%) e Portogallo (17%). Le rimanenti nazioni si attestano su livelli inferiori di quote di mercato degli "sfidanti".

Figura 1.33 Quote di mercato dei concorrenti dell'incumbent nel mercato dell'accesso in modalità xDSL (%)



Fonte: Elaborazioni Autorità su dati Commissione europea.

(11) Nei confronti tra i paesi riportati nel presente paragrafo, possono evidenziarsi alcune incongruenze dovute a differenze nella modalità di acquisizione e classificazione dei dati di base da parte delle singole Autorità nazionali di regolamentazione.

Se poniamo a confronto le quote di mercato detenute dai concorrenti nel mercato dell'accesso in modalità xDSL con la penetrazione di questo tipo di tecnologie, possiamo ricavare alcune indicazioni di massima sull'effetto della concorrenza rispetto alla diffusione dell'accesso in modalità xDSL.

In linea generale, il fatto che nazioni come la Francia, l'Olanda, l'Austria e la Spagna, che, come abbiamo visto dalla figura precedente, differiscono notevolmente in termini di quote di mercato, presentino livelli di penetrazione delle tecnologie xDSL piuttosto simili (circa 20 connessioni xDSL per 1000 abitanti), potrebbe suggerire che non vi sia una stretta relazione fra competitività del mercato e diffusione delle tecnologie xDSL.

Si tratterebbe, tuttavia, di una conclusione affrettata perché sarebbe opportuno tenere conto di altri elementi, quali: la propensione all'adozione di nuove tecnologie da parte delle imprese e delle famiglie; la data di partenza dei nuovi servizi xDSL; il grado di copertura territoriale delle offerte xDSL, e così via. Più interessante è forse il fatto che le nazioni che presentano i livelli più elevati di penetrazione, come la Danimarca, la Finlandia, la Svezia e la Germania sono anche quelle in cui prevale, da parte dei concorrenti, l'uso di offerte di accesso disaggregato e condiviso, che sono anche le offerte che richiedono maggiori investimenti da parte delle imprese. Questo sembrerebbe confutare la tesi, spesso proposta dagli operatori *incumbent*, che l'obbligo di proporre offerte di accesso disaggregato o condiviso disincentivi gli investimenti in infrastrutture di telecomunicazioni. Al contrario, sembrerebbe che la minaccia concorrenziale derivante dall'introduzione di queste offerte, stimoli le attività commerciali e di investimento degli *incumbent*.

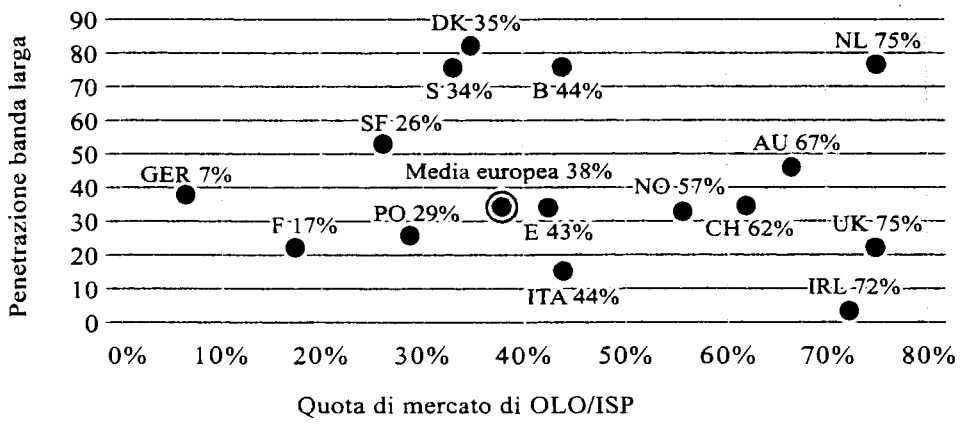
Sempre in relazione al tipo di offerte all'ingrosso maggiormente utilizzate dai concorrenti, il fatto che, nel corso del 2002, gli operatori alternativi si siano perlopiù affidati ad una sola forma di offerta, lascia intendere che esse siano da considerarsi come alternative e che siano entrambe in grado di creare un contesto competitivo nel mercato finale. Deve essere però detto che le offerte di tipo *bitstream* e di rivendita sono state imposte agli *incumbent* dalle Autorità nazionali per permettere agli operatori di telecomunicazioni e agli ISP di competere prontamente nel mercato finale con gli *incumbent* stessi. Infatti, tali offerte, a differenza di quelle di accesso disaggregato e di accesso condiviso permettono ai concorrenti di offrire un servizio sul mercato finale in breve tempo e senza richiedere particolari investimenti in termini di attrezzature e infrastrutture. Anzi, da questo punto di vista i due tipi di offerte possono considerarsi come complementari in quanto permettono di competere immediatamente con l'*incumbent* entrando nel mercato grazie alle offerte di tipo *bitstream* e di rivendita di capacità e poi, in un secondo momento, di consolidare la propria posizione grazie alle offerte di accesso disaggregato e condiviso. Inoltre, le offerte di tipo *bitstream* e di rivendita di capacità posso essere utilizzate dai concorrenti nelle aree in cui la domanda non è sufficientemente elevata da giusti-

ficare gli investimenti in infrastrutture richiesti dall'altro tipo di offerte, evitando che queste zone siano servite esclusivamente dagli *incumbent*. Un certo interesse riveste, poi, l'esame della relazione esistente fra la quota detenuta dagli operatori alternativi e ISP nel mercato "allargato" di tutte le tecnologie di accesso in banda larga (e quindi xDSL, fibra ottica, accesso satellitare, televisione via cavo, etc.) e il grado di penetrazione delle medesime tecnologie.

Come è possibile osservare dalla seguente figura 1.34, emerge una certa relazione fra le due grandezze appena descritte. Più precisamente, si può dire che le nazioni in cui la quota di mercato dei concorrenti è più elevata, come il Belgio (44%), l'Austria (67%) e l'Olanda (75%), sono anche quelle in cui sono diffuse diverse tecnologie di accesso in banda larga.

In altri termini, la disponibilità di tecnologie di accesso alternative a quelle di tipo xDSL, sembra favorire la riduzione del grado di concentrazione del mercato. Infatti, il confronto con i dati della precedente figura mostra come le quote di mercato dei concorrenti siano notevolmente cresciute una volta calcolate sul mercato più ampio delle tecnologie in banda larga. In nazioni come l'Olanda, il Regno Unito, l'Irlanda, l'Austria e la Norvegia, la quota di mercato degli operatori alternativi e degli ISP supera abbondantemente il 60%. D'altra parte, in nazioni come l'Italia (che passa dal 34% al 44%), tale effetto non è così evidente, a causa dell'assenza di uno sviluppato mercato televisivo via cavo che, nella maggior parte delle nazioni, è alla base della crescita della quota di mercato dei concorrenti. Si può, pertanto, osservare che un fattore importante di studio della diffusione delle tecnologie in banda larga è costituito dalla disponibilità di tecnologie alternative di accesso in competizione fra loro.

Figura 1.34 Quote di mercato dei concorrenti dell'incumbent nella larga banda e diffusione delle relative tecnologie di accesso (per 1.000 abitanti)



Fonte: Elaborazioni Autorità su dati Commissione europea.

1.2. L'EVOLUZIONE DEL QUADRO REGOLAMENTARE EUROPEO

1.2.1. Le telecomunicazioni

Come consuetudine, il Rapporto annuale della Commissione europea sull'attuazione del quadro normativo per le telecomunicazioni costituisce un importante momento di verifica del grado di evoluzione concorrenziale dei mercati delle telecomunicazioni a livello europeo, con una specifica attenzione anche ai singoli mercati nazionali ed alla valutazione circa la qualità e la tempestività delle iniziative assunte da parte delle Autorità di settore nazionali.

L'ottavo Rapporto, adottato dalla Commissione europea il 3 dicembre 2002 (COM (2002) 695 definitivo), assume d'altro canto un significato del tutto peculiare, in quanto mira a fare un bilancio dei risultati dei quasi cinque anni trascorsi dalla liberalizzazione e a focalizzare il contesto di mercato, regolamentare ed istituzionale su cui è destinato incidere il nuovo quadro normativo europeo.

In questo senso, il bilancio della Commissione è pienamente soddisfacente: il mercato europeo delle telecomunicazioni conferma, nel suo complesso, la propria vitalità. La crescita per il 2002 del mercato dei servizi di telecomunicazioni nei 15 Stati membri - stimata tra il 5 e il 7% - è ben superiore alle stime di crescita media del PIL generalizzato a livello UE (pari all'1%).

Un momento di preoccupazione emerge dal confronto delle citate stime per il 2002 con analoghi indicatori riferiti all'anno precedente: il 2001 ha fatto difatti registrare un tasso di crescita del mercato europeo TLC pari al 9,5%, a fronte di una crescita generale pari a 1,5%. La Commissione attribuisce tale decelerazione ad una pluralità di fattori di sistema, connessi al generale rallentamento delle dinamiche di sviluppo economico su scala globale, e specifici di settore (investimenti eccessivi in reti dorsali, strategie di acquisizione degli operatori, costo delle licenze per telefonia mobile di terza generazione). In ogni caso, si tratta di fenomeni che non inficiano lo stato di salute positivo del settore, testimoniato dalla continua offerta di nuovi servizi (a questo riguardo, l'Italia ha dimostrato di essere tra i paesi più innovativi) e da una progressiva riduzione dei prezzi (le tariffe degli operatori dominanti per le chiamate nazionali sono state ridotte, dall'avvio della liberalizzazione, in media del 50%, e quelle per le chiamate internazionali di circa il 40%). A ciò si aggiunga che in numerosi Stati membri, i nuovi entranti riescono ad offrire prezzi più bassi rispetto a quelli degli ex-monopolisti anche per il traffico locale.

In generale, rileva la Commissione, i nuovi entranti hanno continuato ad aumentare le proprie quote di mercato (in termini di ricavi), mentre la spesa pro-capite è cresciuta, almeno durante il 2001, grazie soprattutto all'ulteriore aumento del numero di abbonamenti mobili e alla maggiore diffusione di Internet.

Ciò detto, per quanto riguarda il contesto di mercato, la Commissione rileva che, a quasi cinque anni dall'inizio del processo di liberalizzazione, il quadro regolamentare nei Paesi membri risulta sostanzialmente conforme al quadro comunitario, grazie, tra l'altro, ad un regime autorizzatorio e una disciplina dell'interconnessione che hanno permesso l'ingresso di molti operatori; alla introduzione delle prestazioni di *carrier preselection* e portabilità del numero, al miglioramento delle condizioni di fornitura delle linee affittate, ai progressi compiuti nelle metodologie per la contabilità regolatoria.

Anche sul fronte regolamentare, la Commissione non manca peraltro di segnalare potenziali criticità, tra cui spiccano, in particolare, alcune difficoltà e lungaggini procedimentali che rischiano, in alcuni Paesi, di inficiare l'efficacia della regolamentazione (e, in prospettiva, la tempestiva applicazione del nuovo quadro regolamentare), nonché i ritardi nell'implementazione dei servizi di accesso disaggregato alla rete locale (il c.d. *unbundling del local loop*) ed i rischi che la diffusione di servizi a larga banda avvenga in un contesto scarsamente concorrenziale.

Per quanto riguarda l'Italia, il Rapporto rappresenta un quadro decisamente confortante; la Commissione promuove l'azione regolamentare portata avanti dall'Autorità e i positivi effetti di tale azione in termini di riduzione dei prezzi e di arricchimento della gamma dei servizi. In particolare, la Commissione evidenzia che i prezzi medi del servizio di telefonia vocale sono diminuiti in Italia, a partire dalla liberalizzazione, di circa il 33%, con riduzioni più accentuate su alcuni specifici segmenti di mercato. Un giudizio positivo è stato espresso sugli strumenti introdotti dall'Autorità per una verifica delle condizioni economiche di offerta al pubblico in ragione del principio di parità di trattamento interna-esterna, al fine di evitare comportamenti anticoncorrenziali da parte di Telecom Italia.

Particolarmente efficace si è dimostrata, ad avviso della Commissione, la regolamentazione in materia di interconnessione e di accesso disaggregato alla rete locale. I prezzi di interconnessione si situano al di sotto della media europea per i vari livelli di terminazione; tale differenza appare particolarmente accentuata a livello locale (16% al di sotto della media UE).

Per quanto riguarda le tariffe di terminazione da fisso a mobile, la pressione concorrenziale innescata dalle determinazioni dell'Autorità (a partire dalla delibera n. 338/99) ha determinato riduzioni rispetto ai tetti massimi fissati con la citata delibera.

Fortemente positivo (in un contesto generale europeo abbastanza preoccupante) è il giudizio sulle politiche regolamentari e sulla gestione del processo d'implementazione dei servizi di accesso disaggregato a livello di rete locale. Il prezzo del canone del servizio di *full unbundling* si è ridotto rispetto all'anno scorso e risulta sensibilmente al di sotto dei canoni di abbonamento applicati alla clientela finale (sia residenziale, sia affari). Il prezzo del servizio cd. *shared access*, fissato a 2,8 euro mensili, è stato di gran lunga ridotto rispetto ai 7,33 euro al mese del 2001 ed è il prezzo più

basso definito a livello europeo. Progressi vengono registrati sia nel numero di siti disponibili (981), sia in quello delle linee disaggregate (82.000, successivamente divenute 250.000 ad aprile 2003); tale livello d'implementazione posiziona l'Italia al secondo posto in Europa, dopo la Germania (dove, peraltro, non è disponibile per gli operatori alternativi un'offerta *wholesale* equivalente a quella di Telecom Italia).

In chiave negativa, il Rapporto segnala alcune criticità evidenziate dagli operatori nuovi entranti circa la inadeguatezza delle offerte xDSL all'ingrosso di Telecom Italia e la loro conseguente difficoltà a competere sul mercato finale dei servizi a larga banda; taluni ritardi nelle attività di verifica delle offerte d'interconnessione; i possibili ostacoli che rischiano di frapporsi allo sviluppo del *wi-fi*.

In termini più generali, la Commissione situa il percorso nazionale di liberalizzazione ad un punto di svolta: completato il passaggio più impervio dell'apertura del mercato e della definizione di un quadro regolamentare pienamente pro-concorrenziale, si sente ora l'esigenza di pervenire a condizioni di equilibrio consolidato nel mercato, anche mediante una particolare attenzione da parte dell'Autorità nazionale di regolamentazione nell'esercizio delle proprie competenze di vigilanza sulla corretta applicazione del quadro regolamentare da parte di tutti gli attori di mercato.

Un'altra esigenza chiaramente segnalata dalla Commissione è quella di una chiara e trasparente attribuzione (e, qualora necessario, ripartizione tra amministrazioni diverse) a livello nazionale, delle competenze di regolamentazione e controllo del settore delle telecomunicazioni. Tale segnalazione assume un particolare rilievo, soprattutto ai fini della corretta trasposizione e della conseguente applicazione del nuovo quadro regolamentare europeo.

1.2.2. L'audiovisivo

La quarta relazione della Commissione europea sull'applicazione della direttiva n. 89/552/CEE "televisione senza frontiere" è stata approvata dalla Commissione europea il 6 gennaio 2003 e si riferisce all'attuazione della direttiva negli anni 2001 e 2002 (COM (2002) 778 definitivo). Dopo una descrizione dell'evoluzione del mercato televisivo in Europa (sviluppi industriali, comportamento degli spettatori, valore complessivo del mercato e risultati finanziari del settore), la relazione analizza i fatti salienti che si sono verificati nell'attuazione della direttiva nell'ultimo biennio. La relazione affronta, in particolare, l'attuazione dell'art. 3 bis sugli eventi di particolare rilevanza per la società, l'applicazione delle norme a tutela dei minori e quelle in materia di pubblicità, il coordinamento tra le autorità nazionali e la Commissione, nonché l'analisi della normativa in materia di audiovisivo nei paesi dell'allargamento.

Uno degli aspetti più rilevanti della relazione si trova al punto 3.5, dedicato all'applicazione delle norme in materia di pubblicità (articoli dal 10 al 20 della direttiva). La Commissione rende noto di aver ricevuto, nel periodo di riferimento, numerosi reclami riguardanti presunte violazioni

delle norme in materia di pubblicità in diversi Stati membri. Nei confronti dell'Italia, la relazione ricorda la chiusura della procedura d'infrazione relativa all'iter di recepimento della direttiva stessa con l'adozione della legge 39/2002 (sentenza di condanna della Corte di Giustizia del 14 giugno 2001 - C 207/00) e la procedura, tuttora aperta, relativa all'insufficiente monitoraggio della pubblicità nelle trasmissioni televisive (procedura n. 2151/2001). La relazione fa poi riferimento a due studi indipendenti condotti per conto della Commissione: il primo sulle ripercussioni della pubblicità televisiva e delle televendite sui minori; il secondo sullo sviluppo delle nuove tecniche pubblicitarie. Il primo studio dimostra, secondo la Commissione, che le disposizioni della direttiva forniscono un quadro sufficientemente adeguato e flessibile per l'adozione di normative nazionali in questo settore, tanto che si osserva, da un parte, un ricorso generalizzato a misure di autoregolamentazione e, dall'altra parte, a misure legislative più restrittive di quelle proposte dalla direttiva (come accade in Italia). Il secondo studio, invece, ha fornito un quadro completo della situazione attuale e dei probabili sviluppi delle tecniche relative alla pubblicità, alla sponsorizzazione e alla televendita nei vari media, in particolare televisione, radio, cinema ed Internet. Dallo studio emerge che la situazione varia da uno Stato membro all'altro quanto all'utilizzo effettivo e all'importanza di alcune tecniche, all'approccio adottato dalle Autorità nazionali e all'ampia gamma di tipi di sponsorizzazioni. Un panorama, quindi, molto variegato, rispetto al quale la Commissione pone il problema dell'armonizzazione, ipotizzando un eventuale adeguamento normativo in sede di riesame della direttiva.

La relazione affronta poi il tema della tutela dei minori e dell'ordine pubblico (articoli da 22 a 22 ter della direttiva), soprattutto sotto il profilo dell'articolo 2 bis, paragrafo 2 (possibilità di derogare in via provvisoria all'obbligo di assicurare la libertà di ricezione sul proprio territorio di trasmissioni provenienti da altri Stati membri). La Commissione ritiene soddisfacente l'applicazione di tale articolo dato che "ha consentito di salvaguardare l'interesse generale e ha fornito un quadro sicuro per la protezione dei minori con il minimo di ostacoli alla libera prestazione dei servizi". La Commissione sottolinea, tuttavia, che nel valutare i provvedimenti adottati a norma del predetto articolo, essa si è basata su considerazioni di fatto e di diritto, mentre la valutazione di ordine morale del contenuto dei programmi è funzione della sensibilità di ciascuno Stato membro, che ha la responsabilità principale di autorizzare o vietare determinate trasmissioni da parte di emittenti soggette alla propria giurisdizione e che possono ricadere nel campo di applicazione dell'articolo 22. L'eventualità di una diversa valutazione tra le Autorità del paese d'origine e quelle del paese di ricezione è, peraltro, già prevista dalla direttiva.

La relazione conclude che, nel complesso, la direttiva continua a fornire un quadro regolamentare efficace per garantire la libertà nella diffusione di servizi televisivi all'interno dell'Unione. Gli obiettivi principali d'interesse pubblico che la direttiva intende salvaguardare sono tuttora validi, con gli Stati membri che si sono dotati dei mezzi per conseguirli, a cominciare dalle attività delle Autorità indipendenti di settore.

La Commissione ha altresì adottato, l'8 novembre 2002, la V Comunicazione sull'applicazione degli articoli 4 e 5 della direttiva per quanto concerne la promozione della distribuzione e della produzione di programmi televisivi nel biennio 1999-2000 (COM (2002) 612 definitivo). La Comunicazione rileva che, nel periodo di riferimento, l'applicazione da parte degli Stati membri delle disposizioni previste dall'art. 4 (opere europee) e dall'art. 5 (opere europee realizzate da produttori indipendenti) è stata nel complesso soddisfacente. Il tempo medio di trasmissione di opere europee è stato del 60,7% nel 1999 e del 62,2% nel 2000. Quanto alla promozione dei lavori, soprattutto di quelli recenti, dei produttori indipendenti, il tempo medio di trasmissione loro dedicato è stato del 37,5% nel 1999 e del 40,5% nel 2000, vale a dire ben oltre la soglia del 10% prevista dalla direttiva. L'esame analitico delle relazioni nazionali effettuato dalla Commissione evidenzia, in rapporto ai due articoli della direttiva, una tendenza positiva e dinamica in un contesto caratterizzato dal generale incremento del numero di emittenti nel periodo di riferimento (da 550 a 820, escluse le emittenti regionali). In alcuni Stati membri, si rilevano difficoltà solo in relazione ad alcuni canali minori. A questo proposito, la Commissione ricorda agli Stati membri la necessità di assicurare un controllo più accentuato ed un monitoraggio più stringente dei canali affinché tutte le emittenti raggiungano, conformemente al principio di gradualità, le percentuali stabilite dagli articoli 4 e 5 della direttiva.

Per quanto riguarda l'Italia, relativamente alle quote europee, la Commissione rileva che la percentuale di rispetto, espressa in numeri di canali, indipendentemente dalla loro tipologia, ha registrato un incremento, seppure estremamente modesto. Relativamente, invece, ai produttori indipendenti, e alla percentuale delle loro opere recenti, la tendenza generale mostra un andamento crescente, anche se la Commissione attenua questa tendenza alla luce di talune specificità del paesaggio audiovisivo italiano.

La Commissione, sulla scorta di questi dati complessivi e delle conclusioni e risoluzioni adottate dal Consiglio e dal Parlamento europeo, ha proposto un nuovo programma di lavoro per il 2003 inteso a riavviare il dibattito, dopo lo stallo verificatosi a partire dalla seconda parte dell'anno scorso, sull'eventuale necessità di adattare il quadro normativo, alla luce soprattutto degli sviluppi dei mercati e delle tecnologie. Di conseguenza, la Commissione ha aperto, nel corso del primo semestre 2003, una consultazione pubblica aperta alla totalità delle parti interessate, associandovi anche i paesi candidati. In questo contesto, ha promosso una serie di audizioni e ha invitato le parti interessate a trasmettere commenti scritti entro il 15 luglio. Il dibattito attualmente verte su diverse questioni sia di natura orizzontale (ambito di applicazione, articolazione tra regolamentazione, co-regolamentazione e autoregolamentazione) sia specifiche (pubblicità, tutela dei minori, diversità culturale). Nel prosieguo, particolare attenzione sarà prestata dalla Commissione ai principi di proporzionalità e di sussidiarietà (Protocollo di Amsterdam). Sulla base dei risultati di questa consultazione, la Commissione sottoporrà al legislatore comunitario, a fine 2003-inizio 2004, una comunicazione accompagnata da eventuali proposte.

In questo contesto, va segnalato inoltre che la Commissione ha organizzato una riunione ad alto livello dei regolatori dell'audiovisivo (Bruxelles, 27 marzo 2003), la prima nel suo genere, per discutere il programma di lavoro per il riesame della direttiva. Nell'ottica della Commissione, quest'iniziativa potrebbe evolvere in maniera più formale (sul modello del Gruppo dei regolatori istituito nell'ambito del nuovo quadro regolamentare per le comunicazioni elettroniche), allo scopo di seguire le questioni relative all'applicazione pratica della regolamentazione, affiancando il Comitato di contatto, deputato ad esaminare la validità dei principi generali della direttiva.

1.2.3. La regolamentazione dell'industria delle comunicazioni elettroniche: il nuovo pacchetto regolamentare

A seguito di un lungo processo decisionale, durato circa tre anni e mezzo, il 24 aprile 2002 le istituzioni comunitarie hanno adottato il nuovo quadro normativo comune per le reti ed i servizi di comunicazione elettronica, la cui entrata in vigore determina l'abrogazione di tutto il quadro normativo comunitario precedente[12]. Il processo di definizione del nuovo pacchetto regolamentare era stato avviato con la presentazione, il 10 novembre 1999, del documento della Commissione "verso un nuovo quadro per l'infrastruttura delle comunicazioni elettroniche ed i servizi correlati – esame del 1999 nel quadro normativo delle comunicazioni" al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale e al Comitato delle Regioni.

Il nuovo pacchetto normativo si compone principalmente di 5 direttive, di una raccomandazione e delle linee guida.

In dettaglio, si tratta dei seguenti documenti:

a. direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio che istituisce un quadro normativo comune per le reti ed i servizi di comunicazione elettronica (2002/21/CE), c.d. "direttiva quadro", pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* delle Comunità europee L 108 del 24 aprile 2002;

b. direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio relativa alle autorizzazioni per le reti e i servizi di comunicazione elettronica (2002/20/CE), c.d. "direttiva autorizzazioni", pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* delle Comunità europee L 108 del 24 aprile 2002;

c. direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio relativa all'accesso e alle reti di comunicazione elettronica e alle risorse correlate, e all'interconnessione delle medesime (2002/19/CE), c.d. "direttiva accesso", pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* delle Comunità europee L 108 del 24 aprile 2002;

d. direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio relativa al servizio universale e ai diritti degli utenti in materia di reti e di servizi di comunicazione elettronica (2002/22/CE), c.d. "direttiva servizio universa-

---

(12) Le direttive abrogate sono: le direttive 90/387/CEE, 92/44/CEE (poi modificata dalla direttiva 97/51/CEE e, da ultimo, dalla decisione 98/80/CE), 95/47/CE, 97/13/CE, 97/33/CE e 98/10/CE. Le decisioni abrogate sono la 91/396/CEE e la 92/264/CEE.

le", pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* delle Comunità europee L 108 del 24 aprile 2002;

e. direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio del 12 luglio 2002 relativa al trattamento dei dati personali e alla tutela della vita privata nel settore delle comunicazioni elettroniche (2002/58/CE), c.d. "direttiva protezione dati", pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* delle Comunità europee L 201 del 31 luglio 2002.

A queste direttive deve aggiungersi:

a. la raccomandazione sui mercati rilevanti dei prodotti e dei servizi nell'ambito del nuovo quadro regolamentare delle comunicazioni elettroniche, relativamente all'applicazione di misure ex ante secondo quanto disposto dalla direttiva 2002/21/CE (C (2003) 497), adottata l'11 febbraio 2003 e pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* delle Comunità europee L 114 dell'8 maggio 2003;

b. le linee direttrici della Commissione per l'analisi del mercato e la valutazione del significativo potere di mercato ai sensi del nuovo quadro normativo comunitario per le reti e i servizi di comunicazione elettronica, adottate dalla Commissione il 9 luglio 2002, pubblicate nella *Gazzetta Ufficiale* delle Comunità europee C 165 dell'11 luglio 2002.

Infine, si ricordano:

a. la direttiva della Commissione europea sulla concorrenza nei mercati delle reti e servizi di comunicazione elettronica del 16 settembre 20022 (2002/77/CE), c.d. "direttiva concorrenza", pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* delle Comunità europee L 249 del 17 settembre 2002;

b. la decisione del Parlamento europeo e del Consiglio del 7 marzo 2002 relativa ad un quadro normativo in materia di spettro radio nella Comunità europea (676/2002/CE), c.d. "decisione spettro radio"), pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* delle Comunità europee L 108 del 24 aprile 2002;

c. il regolamento del 18 dicembre 2000 relativo all'accesso disaggregato alla rete locale (2887/2000/CE), pubblicato nella *Gazzetta Ufficiale* delle Comunità europee L 336 del 30 dicembre 2000.

A seguito dell'approvazione del nuovo pacchetto normativo (per quanto riguarda il contenuto delle nuove direttive, si veda la Relazione annuale dell'Autorità del 30 giugno 2002, pagg. 69 e ss.), la Commissione ha provveduto a varare una serie di misure, di cosiddetta *soft-law*, relative agli aspetti attuativi della direttiva quadro: infatti, oltre all'adozione delle linee direttrici per l'analisi del mercato e della raccomandazione sui mercati rilevanti, la Commissione ha adottato la decisione che istituisce il Gruppo dei regolatori europei per le reti ed i servizi di comunicazione elettronica (2002/627/CE) ed è in via di approvazione una raccomandazione sulla procedura di notifiche di cui all'art. 7 della direttiva quadro, mentre è attesa una raccomandazione sugli obblighi regolamentari da imporre agli operatori notificati. Queste misure, come altre che prevedibilmente seguiranno, hanno l'obiettivo di assistere gli Stati membri nella messa in atto pratica del nuovo quadro (per quanto riguarda lo stato del recepimento del nuovo pacchetto regolamentare in Italia, si veda il paragrafo 2.2.).

Con il nuovo quadro regolamentare, vengono sanciti due importanti principi: la effettiva convergenza tra i settori delle telecomunicazioni, dei media e delle tecnologie dell'informazione; la neutralità della regolamentazione rispetto alla tecnologia. In particolare, la convergenza deve intendersi come l'eliminazione delle barriere che, fino ad oggi, hanno caratterizzato i settori indicati, ovvero la definizione di una serie di regole comuni, applicabili, cioè, alle telecomunicazioni, al settore radiotelevisivo e all'informatica. Tale convergenza è rafforzata anche da un altro processo che sta interessando il settore delle comunicazioni, vale a dire la revisione della c.d. "direttiva TV senza frontiere", di cui si è dato conto nel paragrafo precedente. Per quanto riguarda il principio della neutralità tecnologica, inteso come neutralità del mezzo rispetto al contenuto che su esso viene veicolato, esso viene anche posto come obiettivo che le Autorità nazionali di regolamentazione devono perseguire nelle proprie azioni.

A questo obiettivo, all'art. 8 della direttiva quadro ne vengono affiancati altri, quali la promozione della diversità culturale e linguistica ed il pluralismo dei mezzi di comunicazione, lo sviluppo del mercato interno, la promozione degli interessi dei cittadini dell'Unione europea e, infine, la promozione della concorrenza nella fornitura delle reti di comunicazione, dei servizi di comunicazione elettronica e delle risorse e servizi correlati.

Tra gli strumenti ritenuti necessari per il raggiungimento di tali obiettivi, grande importanza è attribuita al carattere di piena indipendenza delle Autorità, considerata necessaria per garantire l'imparzialità delle decisioni ed intesa nel senso di separazione giuridica e funzionale da "tutti gli organismi che gestiscono reti, apparecchiature o servizi di comunicazione elettronica". In tale contesto, l'indipendenza è garantita anche dalla previsione di un'adeguata dotazione di risorse, in termini di personale, competenza e mezzi finanziari, nonché dalla garanzia dell'esercizio dei propri poteri in modo imparziale e trasparente.

Come precedentemente indicato, tra gli obiettivi dell'azione delle Autorità di regolamentazione, vi è quello della promozione della concorrenza. In tal senso, grande rilievo riveste l'attività di analisi dei mercati, propedeutica per l'applicazione di misure ed obblighi regolamentari. Infatti, le Autorità dovranno analizzare i mercati definiti dalla raccomandazione attraverso un'analisi di carattere regolamentare (ma condotta con strumenti tipici dell'analisi antitrust), così come indicato nella relativa raccomandazione e nelle richiamate linee direttrici. In tal senso, fino all'entrata in vigore del nuovo quadro normativo, la disciplina regolatoria prevedeva l'analisi, all'interno di determinati mercati del settore delle telecomunicazioni, della quota di mercato detenuta dalle imprese e, pertanto, un soggetto con una quota di mercato pari al 25% veniva considerato come "avente significativo potere di mercato" (anche se erano previste alcune eccezioni) e, quindi, sottoposto a precisi obblighi regolamentari. Diversamente, nel nuovo quadro ciò cui si fa riferimento è la posizione dominante, intesa nel tipico senso antitrust. In tale contesto, pertanto, la quota di mercato è solo uno degli elementi (sia pure molto importante) da

prendere in considerazione per individuare un'impresa in posizione dominante. Inoltre, l'analisi dovrà avere carattere prospettico, nel senso di considerare anche il potenziale sviluppo della concorrenza sul mercato considerato, in assenza della stessa al momento dell'analisi. Pertanto, gli obblighi regolamentari potranno essere assunti solo qualora si dimostri l'assenza di concorrenza (o la non sufficienza della stessa).

In tale contesto, grande rilievo viene dato alle procedure da seguire nell'analisi e nella assunzione degli eventuali obblighi. Infatti, il nuovo quadro produce un effetto assolutamente innovativo, promuovendo una sorta di "diritto amministrativo comunitario", imponendo – cioè – una procedura unica e valida per le azioni di tutte le Autorità di regolamentazione degli Stati membri (artt. 6 e 7 della direttiva quadro). Nell'ambito di tale procedura, grande rilievo viene dato al meccanismo della consultazione pubblica, prevista non solo con le parti interessate, ma anche con le altre Autorità di regolamentazione e con la stessa Commissione europea. Tale consultazione dovrà essere effettuata sulla bozza di provvedimento che conterrà, oltre agli esiti dell'analisi di mercato, anche le misure che l'Autorità di regolamentazione intende adottare sul mercato rilevante.

Di grande rilievo risulta, infine, l'importanza che viene attribuita alla collaborazione tra le Autorità di regolamentazione dei diversi Stati membri, tra queste e le rispettive Autorità antitrust, e tra le Autorità di regolamentazione e la Commissione europea. Infatti, attraverso le procedure di consultazione e di collaborazione tra istituzioni, da una parte, ed il Gruppo dei regolatori europei (ERG), dall'altra parte, vengono poste solide basi per accelerare il processo di armonizzazione della liberalizzazione nel settore delle comunicazioni al livello comunitario.

Ad ulteriore riprova di quanto detto, si consideri che la Commissione europea ha in progetto di adottare una decisione sull'identificazione dei mercati transnazionali, a seguito della quale le Autorità di regolamentazione di diversi Stati membri verranno chiamate ad effettuare – in maniera congiunta – le analisi dei mercati individuati e ad imporre, ove ritenuto opportuno, obblighi regolamentari "transnazionali".

2. IL SISTEMA DELLE COMUNICAZIONI IN ITALIA

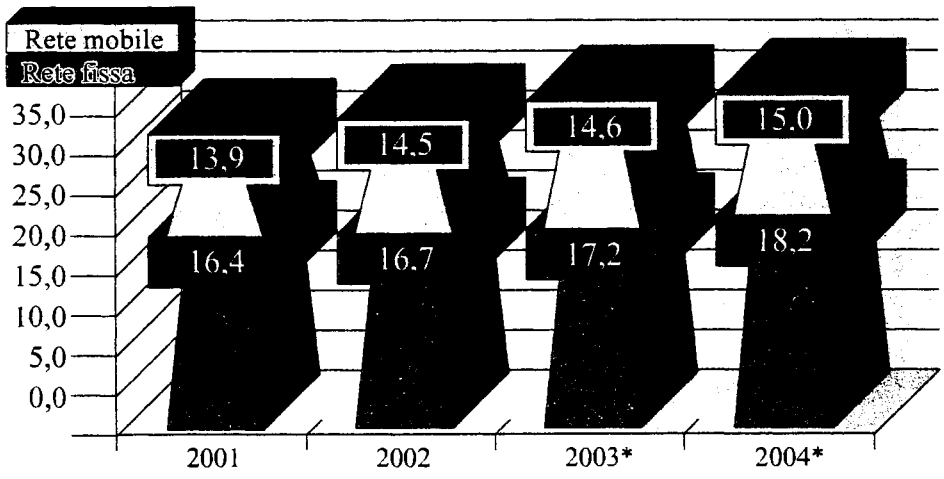
PAGINA BIANCA

2.1. L'ANALISI ECONOMICA E CONCORRENZIALE DEI MERCATI DELLE COMUNICAZIONI

2.1.1. Le telecomunicazioni

Il mercato italiano dei servizi di telecomunicazioni ha visto, nel corso del 2002 e nei primi mesi del 2003, un sostanziale rafforzamento di tendenze già in precedenza emerse (figura 1.35). Nei comparti della telefonia fissa e mobile, la fase di avanzata maturità dei servizi voce, legata a livelli di penetrazione ormai prossimi alla saturazione e ad una perdurante diminuzione dei prezzi, si affianca ad un quadro in cui le potenzialità del mercato della trasmissione dati devono ancora essere pienamente colte, mentre tassi di crescita assai sostenuti sono ravvisabili nell'area dei servizi Internet, entrati in una fase dinamica di sviluppo.

Figura 2.1 Mercato dei servizi di rete fissa e mobile (miliardi di euro)



(*) Previsioni. Fonte: IDC, 2003.

Il risultato di queste tendenze è una crescita, seppur rallentata (+3,3%), del mercato complessivo (servizi di telecomunicazioni di rete fissa e mobile e servizi Internet) che, nel 2002, raggiunge un valore di 31,2 miliardi di euro (figura 2.1). Nel 2003 si dovrebbe registrare un ulteriore incremento dell'1,8%, mentre per il 2004 è attesa una crescita più elevata (+4,6%). Dall'esame dell'andamento generale del mercato nel 2002, emergono significative differenze nei singoli segmenti di mercato:

a. una crescita del 4,6% dei servizi di rete mobile, ancora fortemente legati al traffico voce, ma che hanno avuto un contributo significativo dalla forte diffusione degli SMS. Sul totale dei servizi di telecomunicazioni, il comparto mobile è salito ad un peso relativo del 46,5% (45,9% nel 2001);

b. un aumento dello 0,2% dei servizi di telefonia di rete fissa, come risultato di una leggerissima flessione della componente fonia (-0,1%) e di una crescita della trasmissione dati (+2,4%);

c. una crescita del 29,3% dell'area Internet, distribuita nelle principali componenti: accesso *dial up*, accesso a larga banda, servizi a valore aggiunto (*housing, hosting*), per un totale di circa 1,4 miliardi di euro nel 2002.

Un primo risultato di questi trend è che il peso dei servizi Internet (accesso ad Internet più servizi di *housing* e *hosting*) sul totale dei servizi di rete fissa è passato dal 6,6% del 2001 all'8,4% nel 2002, ed è previsto in crescita fino al 13,8% nel 2004. Una dimensione relativa che, per quanto ancora distante dalle caratteristiche del *mass market,* configura un comparto che entra in una fase di "decollo", caratterizzata da un'intensificazione della competizione sui prezzi e dall'evoluzione dei modelli di *business* verso profili che integrano servizi a valore aggiunto ed accesso.

Il rallentamento della crescita del mercato delle telecomunicazioni era prevedibile, tenuto conto dei riflessi della situazione congiunturale negativa dell'economia nel suo complesso. In tal senso, si deve comunque osservare che - in termini relativi - il mercato delle telecomunicazioni italiane ha mostrato una capacità di sviluppo (più evidente in termini di volumi, data la flessione dei prezzi) di gran lunga superiore a quella del resto del sistema economico (di poco superiore all'1%).

Le ragioni alla base del rallentamento della crescita del mercato italiano sono essenzialmente imputabili a:

a. inasprimento della pressione sui prezzi;

b. minore crescita nel numero delle nuove linee d'utente;

c. dimensioni dei costi operativi e degli investimenti necessari nel mercato della terza generazione cellulare.

Questi elementi hanno innescato, da una parte, il tentativo degli operatori di posizionarsi sui segmenti d'offerta più innovativi (accesso a banda larga nella rete fissa, servizi dati nella rete mobile); dall'altra parte, una contrazione degli investimenti di oltre il 6% nel 2002 (tabella 2.1) ed un processo di consolidamento del numero di gestori.

Nella rete fissa, la leggera diminuzione degli investimenti dell'operatore *incumbent*, viene peraltro controbilanciata dal maggiore dinamismo degli altri operatori. Viceversa, è nel segmento della telefonia mobile che si registra un declino notevole degli investimenti, anche se va osservato che i dati in tabella non includono i valori relativi all'operatore "3". La flessione sembra essere dovuta alla contestualità di alcuni elementi che hanno caratterizzato il mercato: le note vicende di BLU, con il relativo processo di fusione con Telecom Italia Mobile, la saturazione del mercato ed i ritardi nell'implementazione della rete UMTS.

Le prospettive per il biennio 2003-2004 vedono per la rete fissa il consolidamento della crescita per infrastrutture a larga banda (xDSL, fibra), mentre per il comparto mobile il principale impulso dovrebbe venire, a meno di ulteriori ritardi, dalla costruzione di reti cellulari di terza generazione.

Tabella 2.1 Investimenti in immobilizzazioni (milioni di euro)

	2001	2002	Var.% 02-01
Investimenti rete fissa	4.357	4.299	-1,3
- di cui OLO	1.891	1.977	4,5
%	43,4	46,0	
Investimenti rete mobile	3.716	3.280	-11,7
- di cui Wind, Vodafone	2.256	2.115	-6,3
%	60,7	64,5	
Investimenti complessivi	8.073	7.579	-6,1
- di cui OLO	4.147	4.092	-1,3
%	51,4	54,0	
% rete fissa	54,0	56,7	
% rete mobile	46,0	43,3	

Fonte: stime su dati aziendali.

In Europa, alcuni *incumbent* si sono trovati in seria difficoltà, a causa di livelli di debito troppo elevati per poter essere compensati da flussi di cassa inferiori alle attese (si veda il paragrafo 3.1.). Nel nostro paese, invece, gestori come Telecom Italia, Tim e Vodafone-Omnitel possono contare su una situazione finanziaria solida.

Le prospettive del mercato inducono ad un moderato ottimismo. In primo luogo, accanto all'avanzata maturità dei servizi voce, gli ultimi mesi hanno registrato un confortante progresso della diffusione dei servizi a banda larga (aDSL nella rete fissa, GPRS in quella mobile). In particolare, sembrano concrete le prospettive di una più consistente crescita delle applicazioni a larga banda nella rete fissa e di un recupero dei ritardi nell'offerta di nuovi servizi, specialmente nella rete mobile.

La crisi dei mercati finanziari, continuata nel 2002, ha ovviamente interessato anche il settore ICT, che ha registrato una perdita nella capitalizzazione complessiva di oltre il 27% rispetto ai valori del 2001, con punte di quasi il 50% nel comparto Internet, mentre i primi mesi del 2003 mostrano deboli, ma incoraggianti segnali di ripresa (tabella 2.2).

Tabella 2.2 Capitalizzazione delle aziende ICT-Media (milioni di euro)

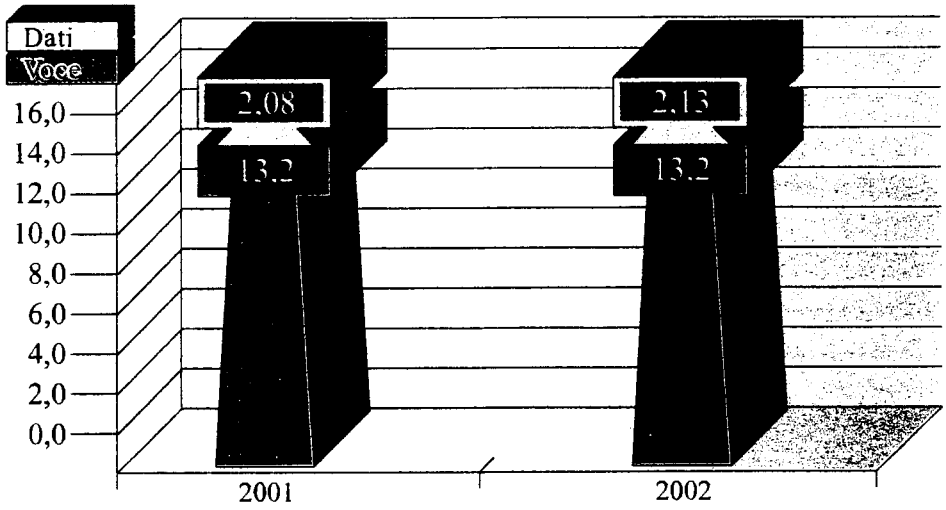
	Dic.99	Dic.00	Dic.01	Dic.02	Mag.03
TLC	225.140	206.798	141.985	102.522	107.501
- var. %		-8,1	-31,3	-27,8	4,9
Internet	2.063	8.721	4.906	2.622	2.380
- var. %		322,7	-43,7	-46,6	-9,2
Editoriali	29.354	26.351	15.088	12.456	14.179
- var. %		-10,2	-42,7	-17,4	13,8
Altre ICT-Media	4.287	4.078	1.873	1.470	1.470
- var. %		-4,9	-54,1	-21,5	0.0
Totale	**260.844**	**245.948**	**163.852**	**119.070**	**125.530**
- var. %		**-5,7**	**-33,4**	**-27,3**	**5,4**

Fonte: elaborazioni su fonti varie.

I servizi di rete fissa

Nel 2002, il valore del mercato dei servizi di telecomunicazioni di rete fissa (esclusi i servizi Internet) è stato pari a 15,3 miliardi di euro, con un incremento dello 0,2% rispetto al valore del 2001. Si evidenzia, come anticipato, una modesta variazione risultante dalla stabilità dei servizi di telefonia tradizionale (-0,1%), mentre la trasmissione dati ha visto un incremento, seppure contenuto, del 2,4% (figura 2.2).

Figura 2.2 Mercato dei servizi di rete fissa - voce e dati (milioni di euro)*



* esclusi i servizi Internet Fonte: IDC, 2003.

Per quanto riguarda la sola comunicazione voce, la spesa per servizi è stata pari a 13,2 miliardi di euro nel 2002, di cui 5,6 circa relativi al segmento *business* e i restanti 7,6 miliardi al segmento *consumer*.[1]

L'andamento della telefonia vocale risente sia della pressione sui prezzi (medi al minuto) che si registra per le componenti del traffico (riduzione del 5,4%, peraltro assai meno accentuata rispetto agli anni precedenti), sia della sostituzione dei servizi di telefonia fissa con quelli di telefonia mobile. Inoltre, un ruolo importante svolgono la diffusione di tariffe *flat* e quindi la parziale sostituzione del fatturato derivante dal traffico con il fatturato derivante da abbonamenti e/o attivazioni.

Nel caso dei servizi di rete fissa, ci si può attendere che il rallentamento della concorrenza sui prezzi prosegua nel 2003: dopo la fase di accesa competizione del triennio 1998-2001, si può ritenere che il mercato si sia indirizzato oramai verso un nuovo assetto, dove:

a. si è ridotto il numero dei concorrenti;

b. alcuni di essi si sono spostati più verso l'area ISP (*Internet Service Provider*), riducendo l'impegno e l'aggressività sul mercato voce;

(1) Questi valori non comprendono i servizi di accesso dial up a Internet che sono invece compresi nelle stime relative all'area "servizi Internet".

c. alcune aziende sono impegnate in evoluzioni societarie e/o progetti di quotazione, che sembra abbiano portato allo sviluppo di strategie meno orientate alla pura competizione sui prezzi.

Per altro verso, l'andamento dei volumi di traffico (tabella 2.3) non ha compensato la discesa dei prezzi, dal momento che i minuti di traffico sono stimati:

a. in leggera ma costante diminuzione in ambito locale, nel periodo considerato, a causa soprattutto di fenomeni di sostituzione con il mobile. A tale proposito, si ricorda che dalla quantificazione del mercato è escluso il traffico *dial up* di accesso a Internet che nel 2002 valeva circa il 50% del traffico voce, in riduzione rispetto al 2001 per l'effetto di sostituzione con gli accessi a larga banda;

b. in crescita per le altre direttrici, sia pure con incrementi diversi, che oscillano da un +10% per le chiamate fisso-mobile a un +3,9% per le chiamate internazionali e +1% per il *long distance* nazionale;

c. complessivamente invariati a quota 119,67 miliardi di minuti. A questo riguardo va osservato che, nel lungo periodo, l'ipotesi prevalente è di un assestamento della domanda, anche in presenza di formule tariffarie innovative.

Per quanto concerne il numero di linee telefoniche (figura 2.3), nel 2002 in Italia erano presenti 28,6 milioni di linee, di cui 8,9 milioni di linee *business* e le rimanenti 19,7 milioni riferite al mercato *consumer*. Rispetto al 2001, si evidenzia una crescita dell'1,7% nel numero totale di linee (che assommavano a circa 28,1 milioni), abbastanza equamente ripartita tra linee residenziali e *business*.

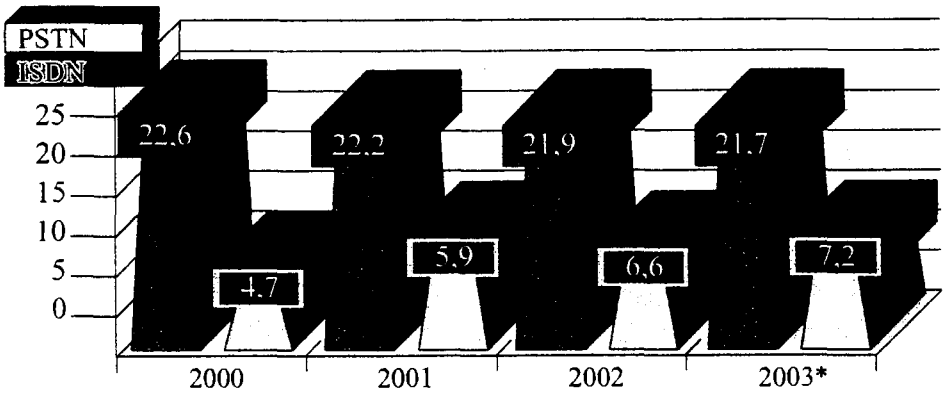
Si può inoltre prevedere che entro la fine del 2003 in Italia vi saranno quasi 29 milioni di linee telefoniche fisse (considerando le linee PSTN più i canali ISDN).

Tabella 2.3 Traffico dei servizi voce di rete fissa per direttrice (milioni/minuti)

Servizi	2001	2002
Locale*	58.140	55.988
var. %		-3,7
LD nazionale	41.044	41.454
var. %		1,0
Fisso-Mobile	15.007	16.508
var. %		10
Internazionale	3.070	3.192
var. %		4,0
Altro**	2.410	2.531
var. %		5,0
Totale	119.671	119.673
var. %		0,0

* È escluso l'accesso *dial-up* a Internet. Fonte: IDC, 2003.
** Include numeri verdi, servizi premium, ecc.

Figura 2.3 Linee installate (milioni)



(*) Previsioni. Fonte: IDC, 2003.

In particolare, però, mentre le linee ISDN sono cresciute nel 2002 del 13,5%, in quanto più adatte alla veicolazione del traffico di accesso *dial up* a Internet, la contrazione delle linee PSTN (-1,4%) sembra coerente con la rilevata stagnazione dei volumi di traffico voce. Le ragioni alla base di questa tendenza si legano ad un fenomeno di sostituzione delle linee PSTN con le stesse linee ISDN, le linee mobili e quelle a banda larga.

Per quanto riguarda i servizi di trasmissione dati, il mercato, nel 2002, valeva in Italia 2,13 miliardi di euro, con un incremento contenuto (+2,4%), quale risultante di diverse contrastanti tendenze:

a. *managed data network services* – MDNS (ATM, *frame relay*, X.25, IP VPN): la crescita del 2002 rispetto al 2001 è del 12,2%, riconducibile in larga parte alle IP VPN (+42,7%);

b. circuiti dedicati per le imprese e per gli operatori dei servizi di telecomunicazioni di rete fissa e mobile: mentre i primi hanno subito nel 2002 una flessione del 9,6%, i secondi sono cresciuti del 3%.

Il segmento a maggior tasso di crescita è, pertanto, individuabile nelle IP VPN, la cui domanda ha raggiunto nel 2002 un valore di 127 milioni di euro ed è prevista in crescita a 309 milioni di euro nel 2004 (con un tasso medio di crescita 2001-2004 del 51,5%). Tale dinamica è trainata principalmente dall'utilizzo, da parte delle aziende, di un numero crescente di applicazioni *web based* rivolte verso l'interno dell'organizzazione e sempre più "sensibili" per l'utente, da cui discende sia l'esigenza di migliori prestazioni di rete (ad iniziare dalla disponibilità di piattaforme più "aperte"), sia di superiori livelli di sicurezza, due elementi collegati appunto alle caratteristiche dell'offerta di servizi IP VPN.

Queste evoluzioni della domanda avvengono in un momento di assestamento del quadro competitivo, entrato, come già in precedenza si accennava, in una fase di consolidamento del tutto nuova. La diminuzione nel numero dei concorrenti si associa alla contrazione del numero di nuove licenze rilasciate: solo 27 nel corso del 2002, il dato più basso a partire dal 1998 (tabella 2.4).

Se esaminiamo, poi, le vicende societarie degli operatori, risulta confermata la tendenza alla ristrutturazione dell'offerta. Anche se con esigenze evidentemente diverse, comune è l'intento di razionalizzare e concentrare il più possibile le risorse a disposizione, in un contesto di mercato che ha visto una stagnazione nella domanda complessiva di servizi di telefonia fissa.

All'interno di questo quadro, va innanzitutto rilevata la decisione di Enel di acquistare, nel primo trimestre 2003, l'intera partecipazione di France Télécom in Wind, di cui la *public utility* italiana è diventata ora l'unico azionista.

Significativi interventi hanno caratterizzato anche Telecom Italia che: da un lato, ha ceduto una serie di attività, principalmente all'estero (in Auna, Bouygues Telecom, Mobilcom Austria, Telespazio ecc.), così da contribuire alla riduzione dell'indebitamento complessivo; dall'altro lato, ha acquisito il controllo di *service provider* come EPICLink e Netesi.

Tabella 2.4 Licenze rilasciate (aggiornamento al 26 marzo 2003)

Anno	Tipo A			Tipo B			Tipo C			Totale rete fissa			Mob/ DECT/ Sat/ Altre	
	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	7	16	13	15	28	29	9	38	51	31	82	3	0
2001	6	5	11	11	12	23	11	5	16	28	22	80	8(1)	2(2)
2002	2	6	8	2	11	13	3	3	6	7	20	27	1	3
2003	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	2	3	0	0
Totale	32	24	56	34	67	101	74	22	96	140	113	253	14	3

Licenze rilasciate(3) 270
Imprese titolari di almeno una licenza(4) 163
Imprese che possono offrire servizi di telefonia vocale su rete fissa (Lic. A-C)(4) ... 120
Imprese che possono offrire reti di TLC aperte al pubblico su rete fissa (Lic. B)(4) ... 84
Imprese che hanno rinunciato alla licenza 56

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) Include le licenze UMTS (5) e l'allineamento licenze mobili Tim(2) e OPI.
(2) Licenze concesse alle società Aeronautical Radio Inc per trasmissione dati ai sensi del decreto 25 novembre 1997, art. 2, comma 2, lett. d) ed alla società Telespazio per il trasferimento di segnali televisivi con frequenze radio.
(3) Telecom Italia viene considerata in possesso sia della licenza A) che di quella B), anche se formalmente il rilascio è unico.
(4) Al netto delle imprese che hanno rinunciato alla licenza.

Fonte: elaborazioni su dati Ministero delle comunicazioni.

Importanti operazioni di consolidamento hanno riguardato anche Tiscali, che ha continuato la politica di acquisizioni in Italia e all'estero, grazie alle operazioni che hanno riguardato Airtelnet, società appartenente al gruppo Vodafone in Spagna, Wanadoo Belgio e Nextra Italia. In tal modo, si è rafforzata la posizione di Tiscali sul mercato europeo dell'accesso ad Internet.

Il processo di consolidamento, dettato dall'esigenza di concentrare e ottimizzare gli *asset* attorno al *core business*, si è concretizzato anche per ePlanet ed eVia. Nelle prime settimane del 2003, Iniziative Tecnologiche s.p.a., la holding che controllava eVia (e partecipata tra gli altri da Sirti, Marconi ed il fondo Kiwi) è stata infatti incorporata in ePlanet, permettendo quindi un'integrazione tra la dorsale in fibra ottica di eVia ed i nove anelli metropolitani di ePlanet. Le due società si sono fuse dopo aver completato e messo in servizio il nuovo *network*, che complessivamente si estende per circa 3.000 km, tutti in fibra ottica.

Allo stesso tempo, ePlanet è stata coinvolta anche in un'altra operazione, avendo conferito a Noicom, operatore telefonico attivo nell'Italia nord occidentale e partecipato tra l'altro dagli azionisti di riferimento di Elitel, il ramo d'azienda riguardante i servizi voce, in cambio di una quota del 18% del capitale di Noicom. La stessa Elitel ha ulteriormente sviluppato il proprio obiettivo di riunire società telefoniche regionali, accorpando Teti, gestore operante in Umbria e Toscana, cui si è aggiunta l'acquisizione di Flashnet.

Non c'è dubbio che tutte le situazioni descritte evidenzino chiaramente l'intento dei soggetti coinvolti di raggiungere una scala dimensionale ed un livello di efficienza nei costi che permetta loro di confrontarsi con altri operatori in misura efficiente e profittevole, e che, peraltro, appaiono difficilmente compatibili con un'operatività in esclusivo ambito regionale.

Il 2001 aveva evidenziato l'affermazione di un certo numero di operatori capaci di competere con l'*incumbent*, attraverso l'offerta di servizi di *carrier selection* e *carrier preselection*. Nel 2002, era atteso un significativo progresso anche nel mercato dell'accesso diretto, attraverso lo sviluppo dell'*unbundling*. In tal senso, si deve osservare che - a fine 2002 - erano 120 mila le linee attivate. Tuttavia, le successive attivazioni in *unbundling* sono andate crescendo negli ultimi mesi, così da raggiungere i 250 mila clienti a fine aprile 2003. Tra le ragioni che - per certi aspetti - hanno rallentato lo sviluppo dell'*unbundling* vanno richiamati: i tempi necessari ad allestire le centrali di Telecom Italia che "ospitano" le apparecchiature dei concorrenti; le revisioni dei *business plans* degli operatori, soprattutto alla luce delle effettive dimensioni della domanda potenziale; la crisi finanziaria di molti operatori e la scarsa disponibilità del sistema finanziario a sostenere gli investimenti in infrastrutture.

Al riguardo, l'assetto competitivo del mercato della telefonia fissa risulta essere ancora caratterizzato da un numero limitato di *competitors* effettivamente in grado di sfidare Telecom Italia. L'analisi condotta, che considera solo le principali imprese del settore, evidenzia peraltro la capacità di questi operatori di erodere la posizione dell'*incumbent* (tabella 2.5). A confronto con il 2001, la quota di Telecom Italia scende mediamente di 6 punti percentuali, attestandosi a poco più del 70% del mercato. L'analisi secondo le diverse direttrici di traffico considerate mostra qualche differenza. Diminuzioni più sensibili sono registrate nella fonia locale ed in quella verso i mobili (circa 7 punti percentuali), mentre le flessioni nella fonia internazionale e nel traffico nazionale a lunga distanza sono più contenute (3-4 punti percentuali).

Come per lo scorso anno, sono gli operatori alternativi di maggiori dimensioni e da più tempo sul mercato (Albacom, Wind-Infostrada e Tele2) ad

avvantaggiarsi della redistribuzione delle quote di mercato, conquistando l'85% delle quote di mercato "liberate" dall'*incumbent*.

Le imprese di minori dimensioni guadagnano circa un punto percentuale, attestandosi al 3,5% del mercato. Spicca tuttavia il guadagno nella direttrice internazionale, dove l'incremento è di oltre tre punti percentuali.

Tabella 2.5 Quote di mercato nella telefonia vocale fissa (%)[1]

	Totale fonia		Locale		Nazionale		Internazionale		Vs reti mobili	
	2001	**2002**	**2001**	**2002**	**2001**	**2002**	**2001**	**2002**	**2001**	**2002**
Telecom Italia	77,0	70,8	83,9	76,7	73,3	69,2	67,7	64,5	75,8	69,0
OLO 1 (a)	20,4	25,7	12,5	19,3	24,6	27,9	28,2	27,8	22,6	28,6
OLO 2 (b)	2,6	3,5	3,6	4,0	2,1	2,9	4,1	7,7	1,6	2,4
Totale	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

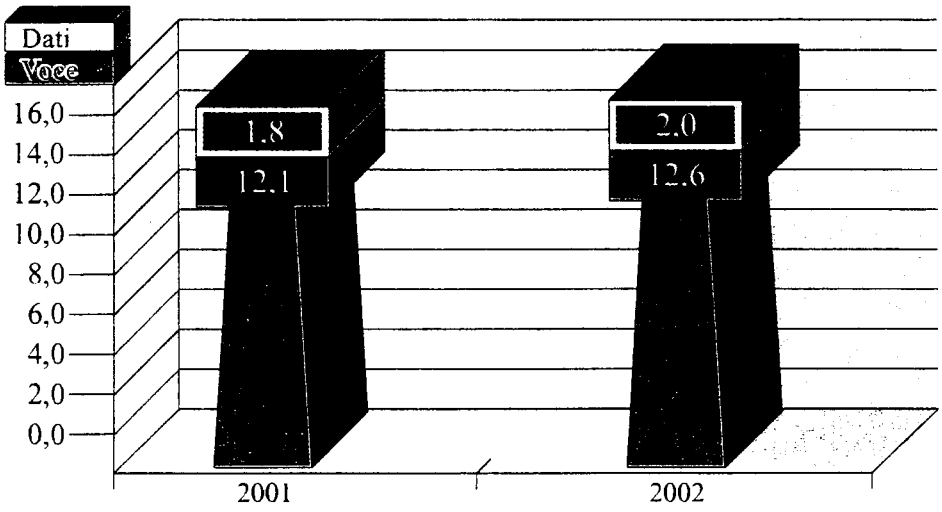
(1) Le quote di mercato relative al 2001, per il mutato paniere di imprese considerate e di alcune variazioni nelle metodologie di calcolo, non sono perfettamente confrontabili con i corrispondenti dati indicati nella scorsa Relazione al Parlamento.
(a) Albacom, Tele 2, Wind-Infostrada.
(b) Atlanet, Colt, Edisontel, Eplanet, Fastweb, Plug It, Tiscali.
Fonte: elaborazioni su dati aziendali.

I servizi mobili

Il mercato dei servizi di rete mobile (figura 2.4) ha confermato, nel 2002, la minore dinamicità dell'intero settore delle telecomunicazioni, pur avendo fatto registrare una *performance* migliore rispetto alla telefonia fissa. Il valore del mercato nel suo insieme si è attestato a 14,5 miliardi di euro, con una crescita del 4,6% sull'anno precedente.

I ricavi provenienti dalla voce sono stati pari a 12,6 miliardi di euro (+3,8% nei confronti del 2001), mentre quelli riferibili alle componenti dati sono stati di circa 2 miliardi di euro (+10%), ovvero il 13% del monte ricavi complessivo.

Figura 2.4 Mercato dei servizi di rete mobile - voce e dati (miliardi di euro)*



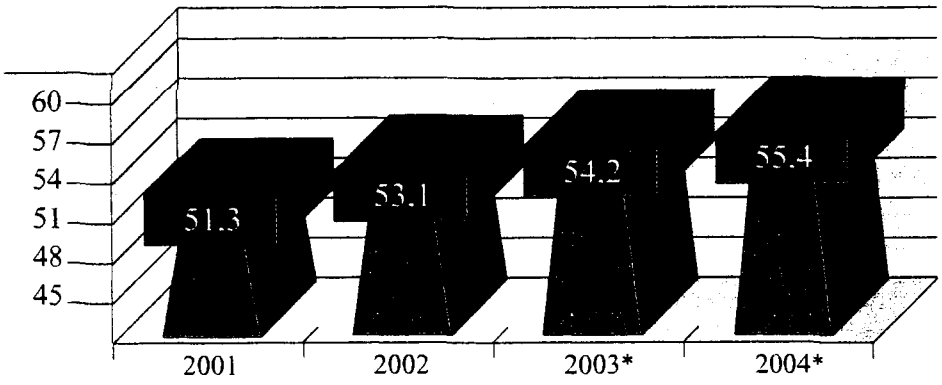
(*) Include SMS, *mCommerce* e altre applicazioni telematiche *wireless*.
Fonte: IDC, 2003.

L'affievolirsi della straordinaria dinamica di sviluppo del mobile appare quindi legato, oltre che alla sostanziale saturazione del mercato *in termini di nuove linee, al ritardo nell'offerta dei servizi* UMTS e alla fase di decollo dell'offerta GPRS: a fronte di una relativa stabilità dei ricavi da servizi voce, il contributo del segmento "dati" è ancora relativamente contenuto.

Alla fine del 2002, le linee di telefonia mobile (includendo il fenomeno delle doppie Sim) hanno raggiunto i 53,1 milioni (figura 2.5): la corrispondente penetrazione sul totale della popolazione italiana ha quindi superato il 91%. Rispetto al 2001, c'è stato quindi ancora un apprezzabile incremento (+3,3%), che tuttavia consolida l'immagine di un mercato pressoché saturo e che deve puntare decisamente sull'innovazione di prodotto, più che sui fattori di prezzo.

Anche se il 2002 è stato caratterizzato da un generale rinvio dei servizi UMTS, il mercato italiano della telefonia mobile è risultato come uno dei più dinamici a livello europeo, dal momento che i gestori hanno lanciato una serie di servizi a valore aggiunto, tra cui gli MMS (*multimedia messaging service*), relativamente in anticipo nei confronti della maggior parte dei concorrenti europei.

Figura 2.5 Linee mobili attive (milioni)



(*) Previsioni. Fonte: IDC, 2003.

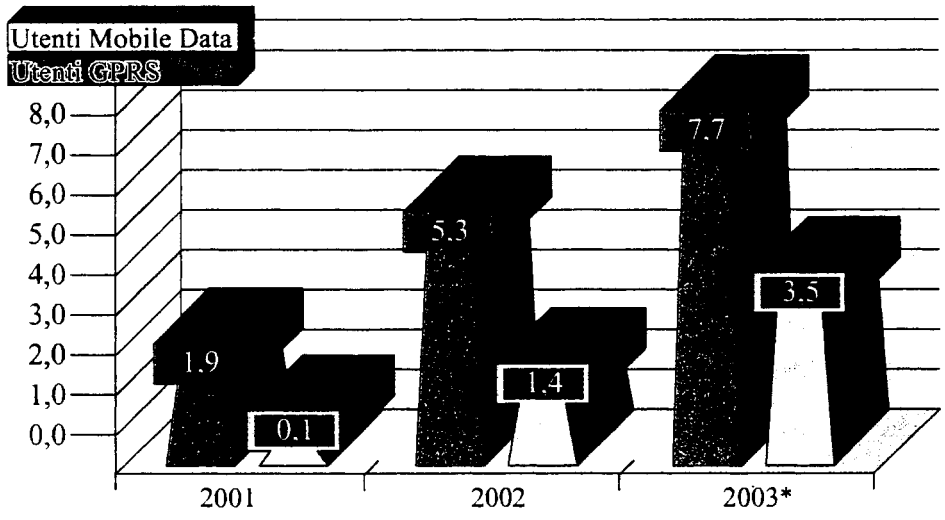
Se, da una parte, gli operatori italiani stanno cercando di sostenere il più possibile il flusso di ricavi proveniente dalla fonia tradizionale, dall'altra parte, essi appaiono pienamente consapevoli della necessità di aumentare la quota di ricavi derivante da servizi dati. Un processo non facile e di cui non è ancora possibile definire tempi, né modalità, dal momento che gli utenti prepagati rappresentano attualmente più dell'80% del totale e apprezzano particolarmente il beneficio di poter autonomamente decidere come ripartire il proprio consumo nel tempo. C'è, pertanto, da verificare la loro disponibilità verso connessioni tipicamente *always on* come GPRS e UMTS, anche se in questo senso le tariffe *flat* o *semi-flat* hanno appunto l'obiettivo di semplificare la fruizione dei servizi. A questo proposito, si osserva come la categoria dei giovanissimi sia importante, perché rappresenta la classe di utenti con il più elevato tasso di adozione di nuove tecno-

logie, anche se non in possesso di una capacità di spesa paragonabile a quella degli utenti *business*.

Le analisi riguardanti gli utenti dati, ancorché riviste al ribasso rispetto al passato, permangono tuttavia confortanti: 5,3 milioni di utenti nel 2002 (erano 1,9 nel 2001) che dovrebbero toccare la quota di 7,7 nel 2003 (figura 2.6).

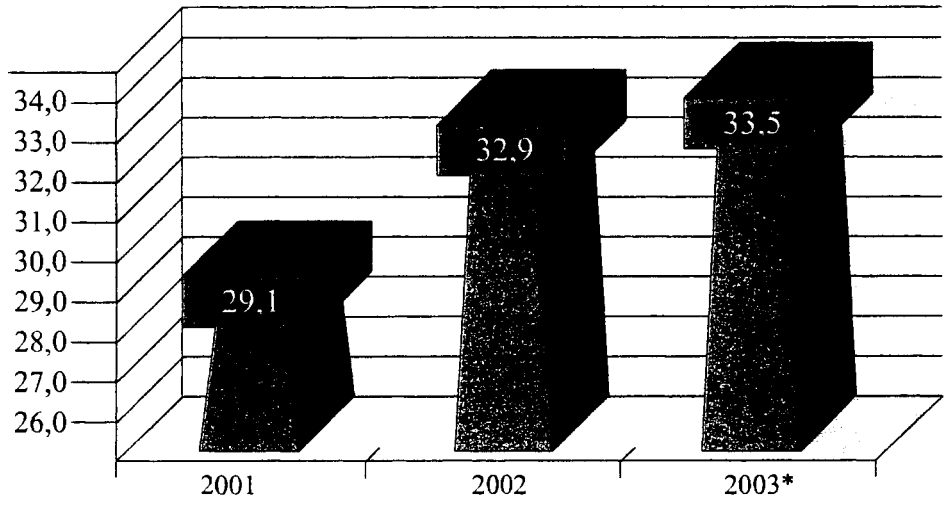
Positivi, anche se forse inferiori alle attese, sono i dati riguardanti il GPRS: nel 2002, gli utenti risultano 1,4 milioni, che si stima cresceranno a circa 3,5 milioni nel corso del 2003. Il GPRS conferma in ogni caso il suo essenziale ruolo di transizione tra seconda e terza generazione: anzi, finché quest'ultima non acquisirà la dimensione del *mass market*, dovrebbe essere il GPRS a sostenere il peso dei servizi innovativi.

Figura 2.6 Utenti dati e GPRS nella telefonia mobile (milioni)



(*) Previsioni. Fonte: IDC, 2003.

Figura 2.7 Utenti SMS (milioni)



(*) Previsioni. Fonte: IDC, 2003.

Nel 2002, inoltre, è continuata la crescita degli utenti SMS (+13%), che sono arrivati quasi alla soglia dei 33 milioni (figura 2.7); nel prossimo futuro, tale crescita rallenterà, ma gli SMS - nelle loro forme evolutive - rimarranno un'applicazione chiave, in termini di generazione di ricavi, e soprattutto come fondamentale serbatoio di utenti interessati ai servizi avanzati: non solo MMS, ma anche *instant messaging* e *mobile commerce*.

A questo proposito, occorre sottolineare l'importanza dell'evoluzione tecnologica dei terminali. L'effettiva disponibilità dei terminali stessi ha condizionato, infatti, i tempi di rilascio dei nuovi servizi da parte dei gestori, dalla voce ai dati, dal GSM al GPRS e poi all'UMTS. L'effettiva diffusione di apparecchi evoluti, dotati della necessaria capacità elaborativa e di interfacce molto "amichevoli" è di fatto fondamentale per aumentare la confidenza dei consumatori nei confronti dei servizi *wireless* avanzati.

Come è stato sottolineato, l'offerta dei servizi UMTS è stata procrastinata da tutti gli operatori, a causa di ragioni sia tecniche (disponibilità dei terminali e interoperabilità tra le reti), sia commerciali (ingenti investimenti di marketing, difficoltà a predisporre il modello di *business* con i vari fornitori di contenuti e applicazioni).

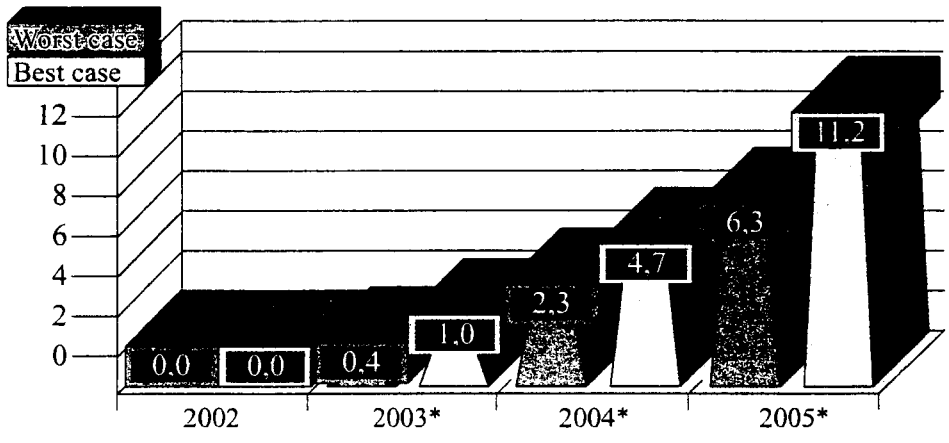
L'operatore "3" aveva inizialmente fissato a fine dicembre la scadenza per l'avvio su scala commerciale dei servizi UMTS, concretamente realizzatosi nel mese di marzo 2003. Per Tim, Vodafone-Omnitel e Wind si stima che il servizio partirà nella seconda metà dell'anno.

In base ad un quadro ancora alquanto incerto, si può ragionevolmente procedere analizzando due differenti scenari per i servizi UMTS, a seconda dei possibili andamenti delle variabili in gioco:

a. l'evoluzione del clima economico generale a livello mondiale ed europeo;

b. l'effettivo interesse di una larga quota di consumatori, al di là dei cosiddetti *early adopters*;

Figura 2.8 Utenti UMTS (milioni)



(*) Previsioni. Fonte: IDC, 2003.

c. la capacità degli operatori di ampliare questo primo gruppo di utenti, personalizzando l'offerta di servizi e terminali e indirizzando le esigenze degli utenti, sia *business* che *consumer*, in termini di applicazioni e *pricing*.

In un'ottica di scenario *best case*, già alla fine del 2003, in Italia si potrebbero avere quasi 1 milione di utenti UMTS (figura 2.8), destinati più che a quadruplicarsi nel giro di un anno e quindi a superare il tetto dei 10 milioni nel 2005. Nello scenario *worst case*, invece, gli utenti a fine 2003 sarebbero di poco superiori a 400.000 e crescerebbero fino a 6,3 milioni nel 2005 (pari a circa il 56% di quelli del primo caso).

In entrambi gli scenari, è però possibile ravvisare due aspetti di fondo:

a. i numeri del 2003 sono confortanti come indice di un'utenza che manifesta chiari segnali di curiosità e attenzione, ma ancora ridotti se raffrontati con gli investimenti che i quattro operatori hanno sostenuto in passato e sosterranno in futuro per le licenze e le reti;

b. in ogni caso, anche nell'ipotesi più favorevole, prima del 2005 la domanda non sarà comunque tale da configurare un mercato di massa.

Oltre all'UMTS, un'altra area molto interessante e dinamica del mercato si può identificare con il *wi-fi*, una soluzione che presenta due campi di applicazione sufficientemente distinti: reti private *wireless* (implementate in un'azienda o in un'abitazione), oppure offerta di connettività in luoghi pubblici appositamente attrezzati (i cosiddetti *hot spot*). In modo particolare, per quest'ultimo ambito, da alcuni osservatori è stata posta la tematica della possibile sovrapposizione con i servizi 2,5G e 3G, a seguito dei provvedimenti assunti dall'Autorità e dal Ministero delle comunicazioni. Accanto a quanti sostengono che UMTS e *wi-fi* potranno convivere in ambiti diversi senza entrare tra loro in competizione, alcuni sostengono invece che l'offerta delle tecnologie per il *networking* allargato di tipo *wireless* produrrà una pressione concorrenziale sui ricavi previsti per i servizi delle reti mobili di terza generazione. Di fatto, però, proprio perché la mobilità legata al concetto di cellulare supporta solo una parte delle necessità che un utente (specialmente *business*) può avere nel suo contesto operativo, si può ritenere che i sistemi *wi-fi* potranno avere una posizione complementare, in termine di vantaggi per l'utente, rispetto a quelli cellulari di terza generazione. In quest'ottica va rilevata la partenza in Italia dei servizi *hot spot* sia in alcuni aeroporti (a cominciare dall'offerta di Megabeam a Linate e Fiumicino) che in alberghi e *conference centre* (ad opera, ad esempio, di Colt e Tecnosistemi).

Passando ora ad analizzare l'andamento della competizione, è inevitabile sottolineare che dei sei gestori di telefonia mobile che l'Italia contava a inizio 2002, uno, Ipse 2000, si trova da tempo in una situazione di *impasse*, mentre un altro, Blu, ha addirittura cessato l'attività, con il trasferimento dei suoi *asset* agli altri operatori.

La vicenda di Blu si è conclusa nello scorso ottobre, quando è stato sancito ufficialmente l'accordo per il c.d. "spezzatino", che era stato definito nel mese di maggio, data la impossibilità di trovare un acquirente unico. In seguito a tale accordo, è cominciato il graduale spegnimento delle antenne dell'operatore. Complessivamente, Blu aveva raggiunto una base di 1,9 milioni di abbonamenti, mentre aveva già manifestato una situazione interna difficile in occasione dall'asta per le licenze UMTS, nell'ottobre del 2001.

Formalmente, il 100% delle azioni di Blu è passato a Tim, che ha mantenuto 5 megahertz di canali radio, 100 milioni di euro di debito (deducibili fiscalmente) e 618 dipendenti. Il resto degli *asset* è passato agli altri gestori secondo questo schema:

a. 800 siti cellulari e 100 dipendenti a H3G;

b. 200 siti cellulari e 12 dipendenti a Vodafone-Omnitel;

c. 300 siti cellulari, 500 dipendenti, il call center di Palermo e soprattutto marchio e clienti a Wind.

Quanto ad Ipse 2000, gli azionisti Telefonica, Sonera e Atlanet avevano dapprima deciso di rinunciare al servizio GPRS, per poi passare alla chiusura di alcune sedi ed, infine, al congelamento delle attività fino al 2004. Recentemente, Ipse ha inoltre chiesto di restituire al Ministero delle Comunicazioni i 5 MHz di frequenze aggiuntive che il bando UMTS ha riservato ai nuovi entranti.

In un mercato strutturalmente composto da pochi concorrenti, la scomparsa di uno di essi e la grave crisi di un altro possono rappresentare un segnale d'allarme, non solo per le ovvie ricadute occupazionali, ma anche per i benefici che una competizione equilibrata tra più attori apporta agli utenti finali in termini di innovazione e servizi.

Con l'obiettivo del miglioramento della gestione economico-patrimoniale delle imprese e per consentire una maggiore fluidità competitiva del mercato sono da segnalare, nel corso del 2002, l'avvio della *mobile number portability*, resa operativa da maggio, e l'emanazione del decreto di estensione delle licenze a 20 anni, ufficializzato nel mese di settembre, che - tra le altre cose - permetterà ai cinque aggiudicatari delle licenze UMTS, di godere di una riduzione degli ammortamenti annui.

Com'è noto, la *mobile number portability* consente di passare da un operatore ad un altro mantenendo lo stesso numero e rappresenta un importante strumento per rafforzare la competizione nel mercato. I primi riscontri sui suoi effetti sono positivi, dal momento che, ad un anno dall'avvio del servizio, ovvero a maggio 2003, i passaggi registrati sono circa 720.000.

Con riguardo all'andamento delle quote di mercato nel settore della telefonia mobile, queste si mostrano più stabili che non nella rete fissa (tabella 2.6) ed i confronti con l'indice dei ricavi unitari per linea (con riferimento alle consistenze medie) riflettono differenziazioni anche marcate, come si può evincere dalla successiva tabella 2.7.

Tabella 2.6 Quote di mercato nelle reti mobili (%)(1)

Operatori	Ricavi		Linee attive	
	2001	2002	2001	2002
TIM	52,3	50,2	46,7	47,7
Altri operatori	47,7	49,8	53,3	52,3
Totale	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

(1) Le quote di mercato relative al 2001, per il mutato paniere di imprese considerate e di alcune variazioni nelle metodologie di calcolo, non sono direttamente confrontabili con i corrispondenti valori indicati nella scorsa Relazione annuale.

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali ed altre fonti.

Tabella 2.7 Ricavi per linea attiva (2001=100)

Operatori	2001	2002
TIM	100	102,2
Altri operatori	100	103,8

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali ed altre fonti.

Si evidenzia come i ricavi da servizi finali per linea siano nel complesso cresciuti di circa il 3%, con TIM che registra un aumento del 2% circa, contro l'oltre 4% medio degli altri operatori. L'aumento del peso dei ricavi da SMS (il cui prezzo unitario è superiore a quello dei servizi voce) ha avuto un ruolo nell'aumento dei ricavi unitari, al quale si aggiunge un maggiore utilizzo di servizi non voce.

Per quello che riguarda l'andamento dei prezzi unitari, è noto che l'articolazione dell'offerta rende assai problematici confronti omogenei nel tempo. Per il 2002, tuttavia, si stima che i prezzi medi abbiano registrato una sostanziale invarianza.

Lo scarso dinamismo che caratterizza attualmente il settore delle telecomunicazioni coinvolge ovviamente non solo le imprese licenziatarie dei servizi, ma anche i produttori di reti e sistemi, che rappresentano, nella filiera, un segmento assai rilevante, sia in termini di occupazione, sia per il ruolo rappresentato, attraverso la ricerca, nell'innovazione tecnologica e nella competitività del sistema paese.

Negli ultimi due-tre anni il segmento ha già subito, a fronte della diminuzione della domanda di apparati, un forte processo di ristrutturazione e di ridimensionamento.

Migliori condizioni per il 2002 erano legate ad un'accelerazione del processo di sostituzione della domanda di apparati *legacy* con quella di apparati di tipo NGN (*next generation network*). Tuttavia, tale processo ha registrato un'intensità inferiore alle previsioni, principalmente nell'area mobile, dove quasi tutti i gestori stanno procrastinando, o quantomeno diluendo negli anni, gli investimenti relativi all'UMTS che avrebbero dovuto, invece, trainare la ripresa. Complessivamente, dunque, lo scenario sfavorevole derivante dalla marcata diminuzione degli investimenti e delle spese operative da parte degli operatori si assomma ad altri fattori che complicano ulteriormente il quadro:

a. nessuno dei vari segmenti che compongono il mercato (accesso, commutazione, trasmissione, apparati d'utente, sia nel fisso che nel mobile) è risultato immune dalla spirale negativa, né dimostra di poter contare su una ripresa autonoma a breve termine;

b. si può ritenere che il processo di pressione su prezzi e margini, innescatosi appena dopo il 2000, l'ultimo "anno d'oro" del settore, non abbia ancora raggiunto il massimo livello sostenibile;

c. la spesa in R&S non può, invece, scendere sotto una soglia minima, indispensabile per continuare a competere nel mercato.

L'effetto combinato di questi fattori ha portato i produttori di apparati e sistemi a conseguire risultati piuttosto negativi in termini di variazione del fatturato, che nel 2002 in alcuni casi ha raggiunto una contrazione del 20-30%, e su cui hanno pesato, a volte molto sfavorevolmente, i risultati concernenti i mercati esteri.

Il mercato Internet

Per quanto riguarda Internet, trattandosi di un mercato ancora in fase di sviluppo rispetto alle altre due industrie ormai consolidate (servizi di rete fissa e mobile), è importante premettere alcune considerazioni di contesto.

Come è noto, il sistema economico italiano è caratterizzato dalla presenza di un elevatissimo numero di piccole e medie imprese operanti con grandi clienti internazionali nei mercati *business-to-business*. Poiché questi grandi clienti internazionali stanno sviluppando soluzioni di *e-procurement* ed *e-marketplace*, le imprese italiane devono adattarsi e sviluppare capacità per valorizzare tali relazioni tramite il *web*. Il tessuto italiano si caratterizza, inoltre, per la presenza di un elevato numero di piccole e medie imprese che operano nel *business-to-consumer*, con prodotti di alta qualità e con una forte presenza dei paesi esteri come mercato finale. Queste aziende devono interfacciarsi tramite Internet con i distributori, arrivando a un'integrazione logistica con il canale.

Queste spinte sono state solo in parte rallentate da alcuni fattori di tipo strutturale, tra cui:

a. insufficiente alfabetizzazione informatica della popolazione;

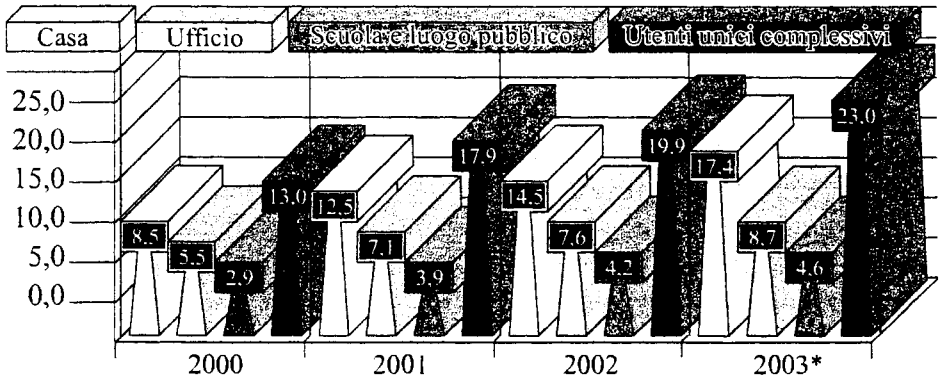
b. scarsa conoscenza della lingua inglese;

c. scarsa educazione verso i nuovi tipi di accesso a fonti informative;

d. mancanza, fino al recente passato, di risorse adeguate messe a disposizione dallo Stato per facilitarne l'accesso.

Il risultato finale è comunque una crescita assai sostenuta dell'utenza italiana: si può infatti stimare che, a fine 2002, fossero poco meno di venti milioni gli italiani che avevano accesso a Internet (da casa, da scuola, dall'ufficio, da luoghi pubblici).

Figura 2.9 Utenti Internet (milioni)(1)



(*) Previsioni.
(1) Sono esclusi i collegamenti per mezzo di telefoni cellulari.
Fonte: IDC, 2003.

Oltre a ciò, grazie ad una politica di comunicazione molto intensa, ma soprattutto a strategie di prezzo più aggressive che in passato, si può affermare che il numero di accessi DSL abbia superato, a fine marzo 2003, 1.200.000 unità. Di questi, Telecom Italia ha venduto circa 800.000 accessi *retail* e circa 295.000 accessi *wholesale*[2] cui vanno aggiunti circa 130.000 accessi aDSL in *unbundling*. Inoltre, a fine 2002, si registravano 65.000 accessi a larga banda via satellite e 72.000 clienti abbonati a servizi a larga banda in fibra ottica. Quindi, se si tiene conto di tutte le modalità di accesso ai servizi a larga banda, esclusi quelli mobili, e si proietta il dato a metà 2003, si può stimare che siano oramai 1,5 milioni gli italiani con un abbonamento a larga banda, ossia poco meno del 3% della popolazione totale.

È interessante notare come il *trend* di sviluppo dell'accesso ad Internet sia significativamente influenzato dalla riduzione nel suo costo d'uso. La domanda residenziale di accesso a Internet (sia *dial up*, sia a larga banda) sembra, infatti, avere una forte elasticità al prezzo. In questo contesto, appaiono opportune tanto la direzione intrapresa dall'Autorità con la riduzione del prezzo delle telefonate oltre i 15 minuti, quanto la recente norma della legge finanziaria che ha previsto un rimborso di 75 euro agli abbonati ai servizi a larga banda (tra cui, l'aDSL).

Attualmente, la grande maggioranza degli accessi a banda larga sono di tipo aDSL. Ciononostante, va correttamente valutata la reale portata innovativa di questa tecnologia di accesso, sia nella forma *light*, che ha riscontrato un certo successo tra gli utenti residenziali, sia per l'adatta-

(2) È necessario sottolineare come, tuttavia, non tutti gli accessi *wholesale* siano - a loro volta - rivenduti al cliente finale dagli operatori alternativi o dagli *Internet Service Providers*.

bilità ad applicazioni *business* più complesse della semplice posta elettronica. Ciò dipende dal fatto che l'offerta aDSL ha vissuto una radicale trasformazione in questi ultimi anni. Tale mutamento è legato alla riduzione del prezzo di offerta, finalizzata ad allargarne rapidamente la base di utenza, che ha generato, a sua volta, un ridimensionamento sensibile delle prestazioni collegate alle versioni più "*light*" dell'offerta aDSL (scese a 256kbit/s *downstream* e 128kbit/s *upstream*), quindi non distanti dall'offerta BRI ISDN, da tempo sul mercato.

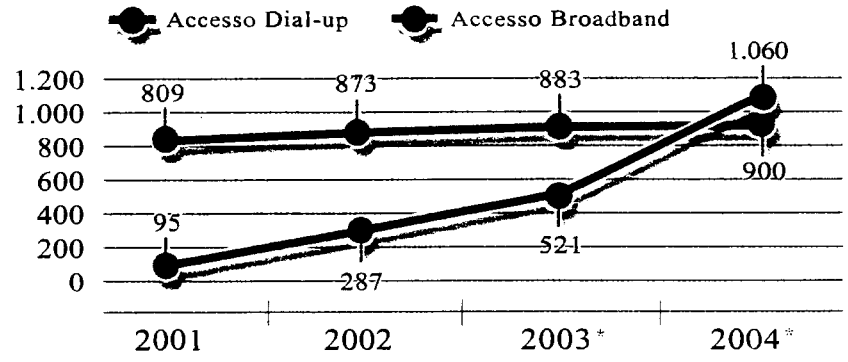
L'impatto sugli utenti andrebbe sempre giudicato in base alle applicazioni e, a questo proposito, va notato che l'utilizzo di servizi avanzati come ad esempio lo *streaming video*, il VOD (*video on demand*) e a volte la stessa videoconferenza si presenta problematico utilizzando l'aDSL. Quest'ultima, infatti, talora presenta problemi di prestazioni, per la differenza tra banda teorica e banda garantita, nonché per la forte asimmetria del canale.

Per il momento, l'aDSL rappresenta comunque un mezzo importante per migliorare la dotazione di tecnologie di comunicazione del nostro paese; molti osservatori auspicano, tuttavia, che, già dal 2003, essa sia accompagnata da un'adozione consapevole di soluzioni con una portata innovativa superiore.

Il tasso di sviluppo dell'aDSL, e dei servizi a larga banda in generale, avrà comunque un effetto importante anche sulla configurazione stessa del mercato dei servizi di accesso a Internet, in quanto è probabile che già a breve termine il passaggio verso forme "*light*" di collegamenti a larga banda "*always on*" rallenti progressivamente l'utilizzo e quindi i ricavi dei servizi di accesso *dial up*, presso l'utenza sia *business* che *consumer*.

Questo fenomeno è schematizzato nella figura 2.10, dove il sorpasso dei ricavi da accesso *broadband* rispetto a quelli da accesso *dial up* (comprensivi di traffico e canoni) si colloca tra il 2003 e il 2004, anno i cui i primi saranno pari a 900 milioni di euro ed i secondi varranno oltre 1 miliardo di euro.

Figura 2.10 Ricavi dai servizi di accesso a Internet (milioni di euro)



(*) Previsioni. Fonte: IDC, 2003.

2.1.2. La televisione

Nel 2002, il mercato televisivo italiano ha mantenuto sostanzialmente inalterate le caratteristiche distintive rispetto agli altri paesi europei, già rilevate nelle Relazioni degli anni precedenti, ma che si ritiene opportuno ricordare:

a. offerta televisiva gratuita abbondante e diversificata: ogni telespettatore può accedere gratuitamente, in quasi tutto il territorio nazionale, a 12 canali nazionali e 10-15 canali regionali e locali;

b. struttura del mercato marcatamente duopolistica: i due principali operatori, Rai e Mediaset, controllano la metà dei canali televisivi nazionali in chiaro, attorno al 90% dell'audience televisiva ed oltre i 3/4 delle risorse del settore;

c. saturazione delle frequenze terrestri: l'elevato numero di operatori televisivi nazionali e locali crea barriere tecniche all'entrata e costituisce un vincolo allo sviluppo della televisione digitale terrestre;

d. concentrazione delle risorse pubblicitarie: il mezzo televisivo assorbe la metà dell'investimento pubblicitario complessivo destinato ai *mass media*;

e. presenza ancora relativamente contenuta delle piattaforme televisive multicanale: il cablaggio interessa un numero di famiglie quantitativamente marginale, mentre i servizi multicanale via satellite sono stati finora penalizzati dalle dimensioni dell'accesso illegale.

Nel corso del 2002, si sono manifestati anche alcuni elementi innovativi, che hanno posto le basi per successivi cambiamenti. Tra questi, i più importanti riguardano:

a. l'avvio della ristrutturazione del settore della televisione a pagamento, che oramai rappresenta poco meno di 1/7 del totale delle risorse del sistema televisivo. Ci si riferisce, ovviamente, alla fusione delle due piattaforme satellitari Stream e Telepiù, a seguito dell'operazione di concentrazione definitivamente approvata nella primavera del 2003 dalla Commissione europea. Si tratta di un evento di rilievo che, da una parte, crea le condizioni favorevoli per il consolidamento e lo sviluppo della televisione multicanale in Italia e, dall'altra parte, introduce nel mercato un gruppo televisivo *leader* su scala mondiale, quale quello guidato da Rupert Murdoch;

b. la crescita del pubblico della televisione a pagamento ha, inoltre, assunto una dimensione tale da generare oramai anche introiti pubblicitari dell'ordine del 5-6% sul fatturato totale;

c. il progressivo passaggio degli abbonati alla televisione a pagamento dalla rete terrestre al satellite;

d. il decollo dei servizi televisivi, attraverso reti in fibra ottica (che, alla fine del 2002, interessava 50 mila utenti) e l'aumento delle connessioni di telecomunicazione in tecnica aDSL, che rappresentano iniziative rilevanti per il processo di infrastrutturazione del paese, anche se non ancora in grado di generare, per quanto riguarda i servizi televisivi, ricavi significativi;

e. l'avviata realizzazione di reti di trasmissione per la televisione digitale terrestre da parte dei due maggiori operatori televisivi nazionali, accompagnato da iniziative e proposte per favorire la penetrazione dei terminali domestici di accesso ai canali digitali terrestri (decodificatori e *set top box*); risorse destinate a tale scopo, sono state stanziate nella legge finanziaria del 2002 e previste nel disegno di legge governativo sulla riforma della televisione.

La crescita delle risorse televisive complessive, nel 2002, è stata molto contenuta (2,8%) ed è bastata, sostanzialmente, a recuperare l'inflazione. La pubblicità televisiva nel complesso è cresciuta dello 0,5%, mentre il canone è cresciuto del 2,4%. La sola voce che ha registrato una crescita sostenuta è stata quella della televisione a pagamento che, secondo le stime, ha aumentato complessivamente i ricavi di oltre il 20%. Le altre emittenti televisive nazionali in chiaro hanno complessivamente ridotto i loro ricavi del 15%, mentre le emittenti locali hanno registrato un piccolo incremento (+3%).

Per quanto riguarda le dimensioni del mercato e le sue componenti principali, l'insieme delle entrate degli operatori televisivi italiani, nel 2002, ha raggiunto i 5,76 miliardi di euro (tabella 2.8). Questo dato comprende soltanto i corrispettivi dell'attività televisiva, senza contare quelli derivanti da altre attività (come, ad esempio, la vendita dei diritti, l'affitto della rete, ecc.).

Tabella 2.8 Emittenti televisive - Ricavi dell'attività tipica nel 2002 (milioni di euro)

Emittente	Ricavi	var.% 2002-2001
RAI	2.465	- 1,1
RTI	1.922	0,4
Tele+	527	- 3,4
Stream (1)	317	65,1
MTV Italia (1)	43	-21,3
TV Internazionale (2)	41	-7,0
Rete A	10	-23,8
Altre emittenti nazionali (3)	17	- 10,9
TV locali (4)	420	28,0
Totale	**5.762**	**2,8**

Fonti: elaborazioni su dati forniti dalle aziende e Upa.

(1) Stima.
(2) La 7 - stima su % di variazione.
(3) Comprende Home Shopping Europe, Elefante Tv,TBS.
(4) Comprende pubblicità e televendite.

La struttura delle risorse non ha subito cambiamenti rilevanti rispetto all'anno precedente e risulta essere suddivisa secondo lo schema riportato nella tabella seguente.

Tabella 2.9 Risorse del mercato televisivo nel 2002 (milioni di euro)

Fonte	Ricavi	Composizione %
Pubblicità [1]	3.535	61,4
Canone	1.382	24,0
Abbonamenti	844	14,6
Totale	**5.762**	**100,0**

(1) il dato risulta dal gettito totale della pubblicità televisiva al netto delle commissioni di agenzia (15%).

Fonte: UPA, bilanci delle società.

Da questo quadro, emerge una situazione le cui caratteristiche essenziali possono essere identificate come segue:

a. il sistema continua ad essere finanziato prevalentemente dalla pubblicità, che assicura oltre il 60% delle risorse complessive (tabella 2.9);

b. la televisione pubblica raccoglie una parte cospicua (43%) delle risorse complessive;

c. il maggior operatore privato raccoglie oltre il 50% delle risorse pubblicitarie destinate al mezzo televisivo;

d. i due principali operatori raccolgono oltre il 75% delle risorse complessive.

Da un punto di vista quantitativo, il mercato televisivo è risultato sostanzialmente fermo sui valori del 2001, e non dimostra di aver recuperato le perdite che allora si erano registrate. Si tratta di una situazione che, come si è riportato nel paragrafo 1.1.2., non è dissimile dal resto dell'Europa e del mondo, e che potrà risolversi nel momento in cui ci saranno i primi segnali di ripresa della crescita economica.

Nel corso dell'anno, sono state attivate diverse iniziative, in preparazione dell'avvio delle trasmissioni digitali terrestri, tra cui gli acquisti di frequenze di stazioni locali da parte di chi intende realizzare uno o più *multiplex* nazionali (tra cui, prima di tutti, Mediaset).

Inoltre, alcuni operatori hanno avviato un'attenta riflessione sul tipo di canale televisivo e di servizi interattivi più adatti a suscitare l'interesse dei telespettatori. Oltre a ciò, nel 2002 da diverse parti si è sostenuto che il modo più efficace per garantire una rapida transizione al "tutto digitale" sia l'attivazione (in tempi utili) di finanziamenti destinati a favorire l'acquisto dei terminali digitali da parte delle famiglie.

Il terzo elemento di rilievo riguarda la televisione a pagamento e la concentrazione in un'unica piattaforma dei due operatori pre-esistenti. Dopo esser passato al vaglio delle Autorità antitrust competenti il progetto è passato alla fase esecutiva, con l'acquisto di Telepiù da parte di News International e di Telecom Italia, proprietari di Stream, e la costituzione della nuova società Sky Italia, che gestirà l'impresa a partire dal 2003. Si tratta di un percorso che allinea l'Italia ad altri paesi europei in cui già esiste una piattaforma di televisione a pagamento unica o dominante (come la Germania e il Regno Unito), o dove è in corso un processo di concentrazione simile a quello italiano (come in Spagna) o, infine, dove si progettano iniziative assimilabili a quelle descritte (come in Francia).

Da ultimo, occorre segnalare che si sono poste le basi per migliorare la qualità tecnica e l'affidabilità dei decodificatori utilizzati per ricevere i canali televisivi a pagamento e per porre termine al fenomeno di illegalità diffusa che ha caratterizzato negli ultimi anni questo settore e, finora, ne ha condizionato fortemente lo sviluppo.

Tabella 2.10 Emittenti e concessionarie televisive - Ricavi (2000-2001)

	2000			2001		
	Mln €	% totale (C)	% totale (E)	Mln €	% totale (C)	% totale (E)
RAI	2.450	42,4	38,8	2.332	40,4	37,1
- Pubblicità	1.069	18,5	16,9	951	16,5	15,1
- Convenzioni con soggetti pubblici	69	1,2	1,1	31	0,5	0,5
- Canone	1.312	22,7	20,8	1.350	23,4	21,5
Ricavi lordi Sipra	1.141	19,7	18,1	1.011	17,5	16,1
RTI (1)	1.850	32,0	29,3	1.847	32,0	29,4
Ricavi lordi Publitalia	2.114	36,6	33,5	2.105	36,4	33,5
Telepiù	563	9,7	8,9	619	10,7	9,8
- Abbonamento	543	9,4	8,6	596	10,3	9,4
- Pubblicità	20	0,3	0,3	23	0,4	0,4
Ricavi lordi Cairo	37	0,6	0,6	47	0,8	0,7
Stream	118	2,0	1,8	202	3,5	3,2
- Abbonamento	110	1,9	1,7	188	3,3	3,0
- Pubblicità	8	0,1	0,1	14	0,2	0,2
TV Internazionale e Beta TV (MTV) (1)	60	1,0	0,9	73	1,3	1,2
Ricavi lordi HMC e MTV Pubblicità	70	1,2	1,1	77	1,3	1,2
Rete A (1)	13	0,2	0,2	12	0,2	0,2
Ricavi altre emittenti	298	5,2	4,7	300	5,2	4,8
- Pubblicità	291	5,0	4,6	291	5,0	4,7
- Convenzioni	7	0,2	0,1	9	0,2	0,1
Ricavi lordi altre concessionarie	184	3,2	2,9	172	3,0	2,7
Totale ricavi emittenti (A)	5.351			5.385		
- di cui introiti pubblicitari	3.311			3.211		
Totale ricavi lordi concessionarie	3.545			3.412		
Ricavi netti concessionarie (2) (B)	426			394		
Totale emittenti + concessionarie (C) = (A)+(B)	5.777			5.779		
Spettanze d'agenzia (D)	532			512		
Totale (E) = (C)+(D)	**6.309**			**6.291**		

(1) I ricavi totali coincidono con quelli pubblicitari.
(2) Ricavi al netto delle quote di competenza delle emittenti.

Tabella 2.11 Ascolti televisivi nel prime time (2001-2002) (%)

Ascolti televisivi	2001	2002	Variazione
Rai	47,6	45,5	-2,1
Mediaset	43,1	44,1	+1,0
Altre	9,3	10,4	+1,1
Totale	**100,0**	**100,0**	

Fonte: Auditel.

2.1.3. La radio

La radio nel sistema dei media e nella convergenza multimediale

Nel settore dei media, la radio viene usualmente collocata all'interno dei cosiddetti media "domestici" (come la televisione, i dischi, la lettura di giornali e libri), accuratamente distinti da quelli collettivi (come il cinema), che sono connessi a pratiche sociali diverse. Tale settore risulta dominato dalla televisione, la cui posizione è rafforzata dalla tipologia dello strumento quantitativo di misurazione del pubblico: l'auditel (fondato sulla rilevazione automatica *meter*). Per la radio, il sistema di rilevazione degli ascolti è l'audiradio, basato su cicli di interviste telefoniche, che deve tener conto di un ascolto largamente extradomestico, anche in mobilità, ed effettuato con apparecchi minuscoli che non consentono l'inserimento di un *meter*. In tal senso, anche le modalità stesse della ricerca quantitativa hanno condizionato la posizione minoritaria della radio nei consumi multimediali.

In effetti, la distinzione tra media "domestici" e media "collettivi" penalizza pesantemente la radio che, come anticipato, intercetta il suo pubblico in condizioni di mobilità e di portabilità degli apparecchi che sono del tutto diverse dalle altre due modalità di fruizione, quella domestico-residenziale e quella collettiva, in luoghi pubblici di spettacolo.

Di fronte alla digitalizzazione della comunicazione e alla diffusione dell'*information and communication technology*, si affermano forme di convergenza multimediale. Il concetto di "dieta multimediale" (termine con il quale si intende l'alternarsi e il combinarsi di vari mass media nei consumi culturali di uno stesso individuo o gruppo sociale) ne esce sostanzialmente modificato, mentre la natura familiare di alcuni media (tipicamente la televisione) tende a segmentarsi sempre di più, avvicinandosi ad una fruizione personalizzata. Con la convergenza multimediale, i contenuti viaggiano trasversalmente attraverso i media, alternando interazioni diverse, media domestici e media collettivi, spettacolo dal vivo e grandi eventi. È l'epoca dei contenuti "multipiattaforma", destinati a circolare su una pluralità di mezzi personali e non, sempre con il decisivo ausilio della convergenza.

Alla convergenza multimediale la radio partecipa con proprie peculiarità. Non si tratta di un semplice incontro fra media diversi e relative pratiche sociali, mediato dalla digitalizzazione e dalle tecnolo-

gie; ciascun mezzo di trasmissione si muove nella convergenza arrecando le proprie pratiche sociali. Radio e televisione sono, ciascuna, capofila di un differente approccio alla convergenza, che viene a creare filiere diverse. Di fronte ad Internet, la televisione smussa lentamente la propria autosufficienza, caratteristica di un medium che ha ancora un grande credito presso il proprio pubblico, e che ha costruito il suo potere sul carattere unidirezionale della comunicazione e sul particolare effetto di realtà dell'immagine. I programmi televisivi "multipiattaforma" fanno circolare i propri contenuti, accanto alla televisione in chiaro, sulla televisione satellitare, su giornali a stampa, con gli SMS, sui siti Internet, ma non danno particolare spazio alla radio, che preferisce evocare e immaginare, piuttosto che costruire effetti di realtà. In tale conteso, la radio costruisce una filiera a sé nella multimedialità, esaltando il proprio carattere di *personal medium*, la sua interattività, la sua presenza nella comunicazione mobile e, dunque, triangolando efficacemente con Internet e con il telefono cellulare, senza tuttavia disdegnare di lanciare canali satellitari video con un marchio radiofonico. Essa tende ad uscire dall'ambito della comunicazione di massa per legarsi, piuttosto, ad una filiera della musica e del suono; i suoi concorrenti non sono tanto la televisione, la stampa o il cinema, quanto piuttosto la musica registrata, lo spettacolo dal vivo e altre forme della socialità giovanile.

L'ascolto radiofonico

In Italia, ascoltano la radio ogni giorno circa 35 milioni di persone. L'andamento dell'ascolto nel corso degli anni (tabella 2.12) dimostra una tendenza di lungo periodo alla crescita, che data dal 1983 ed è proceduta per aumenti progressivi, seppur con fasi di rallentamento e qualche balzo (come, ad esempio, per la guerra del Golfo del 1990-91, che valse alla radio oltre 3 milioni di ascoltatori giornalieri in più). L'ascolto, che era di 25 milioni nel 1983, ha continuato a crescere fino ai 35 milioni nel 1997, anno in cui si è stabilizzato. Il primo ciclo del 2003 mostra una nuova tendenza all'aumento di circa mezzo milione di ascoltatori. Essa richiede conferme (spesso nel primo periodo dell'anno l'ascolto è superiore al secondo semestre) e, comunque, non tiene conto della guerra in Iraq (marzo-aprile 2003), iniziata proprio quando si concludevano le rilevazioni (tuttavia, vari indicatori suggeriscono che il suo effetto sull'ascolto radiofonico sia stato inferiore a quello del 1990-91). Sul medio periodo, l'interrogativo che non ha ancora una risposta è se la radio abbia intercettato un nuovo pubblico, riprendendo la sua crescita, o se confermi la sua stabilità. Ciò va correlato con la ricerca in atto di nuovi formati comunicativi che, nel loro complesso, danno più spazio alla parola nelle sue varie declinazioni (informativa, d'intrattenimento, culturale) rispetto alla musica, grande protagonista dell'affermazione della radiofonia commerciale negli anni Ottanta e Novanta.

Tabella 2.12 Ascolto della radio[1], 1983-2002 (migliaia)

Anno	Ascolto
1983	24.840
1984	24.727
1985	24.682
1986	25.591
1987	24.806
1988	25.858
1989	26.536
1990	26.120
1991	29.844
1992	30.981
1993	33.051
1994	33.749
1995	33.788
1996	34.845
1997	35.244
1998	35.523
1999	35.523
2000	35.084
2001	34.998
2002	35.425
2003*	36.080

(*) Per il 2003: primo ciclo (rilevazioni effettuate dall'11 gennaio al 21 marzo 2003).
(1) Persone che hanno ascoltato la radio per almeno un quarto d'ora nel giorno medio.
Fonte: Rai.

Come in tutti i paesi dell'Europa occidentale, nei consumi la radio è il secondo tra i media, subito dopo la televisione: la radio viene ascoltata dal 68,4% degli italiani d'età superiore agli 11 anni, mentre settimanalmente raggiunge una penetrazione dell'82,5% sul totale della popolazione (tabella 2.13).

Tabella 2.13 Ascolto della radio per fascia di età (2002) (%)

Sul totale della popolazione italiana superiore a 11 anni di età	68,4
Da 11 a 14 anni	78,8
Da 15 a 17 anni	87,3
Da 18 a 24 anni	87,1
Da 25 a 34 anni	81,4
Da 35 a 44 anni	73,7
Da 45 a 54 anni	66,7
Da 55 a 64 anni	57,8
65 anni e più	46,7

Fonte: Audiradio, 2003.

Principali soggetti del mercato radiofonico

La radio pubblica intercetta ancora quote rilevanti di ascolto, come mostra la tabella 2.14, sia pure in proporzione inferiore alla *audience* televisiva. Rai Radio 1 è sempre la stazione più ascoltata, seguita da Radio 2, sempre più spesso affiancata da radio private commerciali con bacino nazionale, come Radio DeeJay, Rtl 102,5 e Radio Dimensione Suono. Esiste un gruppo di solide radio nazionali prevalentemente musicali e d'intrattenimento (oltre a quelle citate, Radio Italia, Radio 105, Montecarlo, Radio Italia, Kiss Kiss, 101), a cui si aggiungono almeno due *syndications* (ovvero, catene di emittenti che condividono parte della programmazione quotidiana e della raccolta pubblicitaria) come Lattemiele e Radio Italia Solo Musica Italiana Anni Sessanta, che calamitano soprattutto il pubblico giovanile. Ad esse si aggiungono varie radio nazionali parlate, come Radio Radicale, Radio Maria e una radio d'informazione come Radio 24 - Il Sole 24 Ore. Radio Capital ha significativamente rafforzato la propria componente di parlato e d'informazione.

Tabella 2.14 Ascolto delle principali emittenti nazionali e syndications (2002) (migliaia)

	Ascoltatori nel giorno medio	Ascoltatori nei 7 giorni
Base: popolazione italiana di 11 anni e oltre	51.800	51.800
Totale ascoltatori radio	35.425	42.721
Radio pubblica, di cui:		
Rai Radiouno	7.860	12.808
Rai Radiodue	5.203	9.068
Rai Radiotre	2.096	4.451
Isoradio	1.567	3.399
Notturno italiano (solo fascia ore 0-6)	199	887
Radio privata nazionale, di cui:		
Radio Deejay	5.209	11.905
Rtl 102.5 Hit Radio	4.267	9.770
Rds Radio Dimensione Suono	4.092	11.234
Radio Italia solo musica italiana	3.872	9.982
Radio 105 Network	3.168	8.377
Rmc Radio Montecarlo	2.176	5.777
Rin Radio Italia Network	2.002	4.181
Radio Capital	1.589	4.406
Radio Maria	1.588	3.656
Radio 24 il sole 24 ore	1.433	3.110
Radio Kiss Kiss Network	1.071	4.247
Radio Centouno (101) one o one	989	4.510
Radio Radicale	463	1.670
Syndications principali, di cui:		
Radio Lattemiele	2.074	5.245
Radio Italia Anni 60	1.024	3.372
Radio Cuore	901	3.163
Radio Margherita Musica italiana	540	2.023
102.5 Radio Hit Channel	505	2.997

Fonte: elaborazione ISIMM su dati Audiradio, 2003.

Alle emittenti nazionali, si aggiungono circa 200 emittenti locali significative rilevate da Audiradio, di cui una ha le proporzioni di una radio nazionale (Radio Subasio) e un'altra decina si avvicina ad esse (tabella 2.15).

Tabella 2.15 Ascolto delle principali emittenti locali per Regione (migliaia)

	Ascoltatori nel giorno medio	Ascoltatori nei 7 giorni
Piemonte e Valle d'Aosta		
G.r.p. Giornale Radio Piemonte	166	571
Liguria		
Radio Babboleo	114	310
Lombardia		
Discoradio	853	1.911
Trentino Alto-Adige		
Radio Dolomiti	64	172
Friuli Venezia Giulia		
Radio Baccano	108	368
Veneto		
Radio Company	662	1.493
Emilia Romagna		
Tam Tam Network	374	1.176
Toscana		
Radio Fantastica	216	688
Marche		
Radio Veronica Hit Radio Network	110	338
Umbria		
Radio Subasio	1.640	3.736
Lazio		
Radio Globo	361	784
Abruzzo		
Radio Delta 1	75	308
Molise		
Radio Valentina	21	68
Campania		
Radio Kiss Kiss Italia tutta musica italiana	543	1.981
Puglia		
Radionorba	436	1.448
Basilicata		
Radio Potenza Centrale	67	224
Calabria		
Radio Enne Lamezia	59	181
Sicilia		
R G S Radiogiornale di Sicilia	105	479
Sardegna		
Radio Sintony	138	320

Fonte: elaborazione ISIMM su dati Audiradio, 2003.

La radiofonia pubblica è fortemente radicata nelle generazioni che hanno più di 35 anni (cioè, quelle nate quando la radio privata non esisteva

o quasi), ma il suo *appeal* verso i giovani decresce in proporzione inversa all'età, sino a raggiungere quote allarmanti di disaffezione nei giovanissimi. Un insediamento simile hanno due radio "parlate" molto diverse fra loro, come Radio Radicale e Radio Maria. Questo insediamento è speculare rispetto alle principali emittenti nazionali private, mentre alcune (Capital e, in forma più accentuata, Montecarlo) riescono a prolungare il loro insediamento nella fascia fino a 44 o 54 anni. Un'operazione tentata con successo anche dalla radio d'informazione Radio 24-Il Sole 24 Ore.

Le radio associate ad Audiradio sono oltre 200 (di cui una ventina tra nazionali e *syndication*) e sono sicuramente tra quelle economicamente più rilevanti nel novero delle emittenti caratterizzate da una dimensione d'impresa. A loro, si aggiungono quelle radio che, pur non avendo una filosofia d'impresa, hanno ritenuto opportuno certificare in questo modo, da parte di un'istituzione indipendente, il loro ascolto davanti ai propri referenti. È questo il caso di emittenti come Radio Maria o Radio Radicale. Ciò che resta fuori di Audiradio non è necessariamente una radiofonia "minore". Spesso si tratta di emittenti che puntano soprattutto sulla loro riconoscibilità all'interno di una comunità locale anche piccola, che si fondano sul volontariato giovanile, sulla collaborazione d'associazioni o gruppi culturali, politici, religiosi o sportivi, oppure su un'economia di varietà con un'azienda, un centro commerciale, una discoteca, un negozio di mobili che la finanzia in tutto o in parte in cambio di un risultato d'immagine o pubblicitario. Centinaia di paesi che non hanno più un cinema, un giornale, neanche una mezza pagina di cronaca sui quotidiani locali, hanno però una stazione radio. Il significato culturale che complessivamente tutte queste piccole stazioni continuano a svolgere (senza oneri per lo Stato) non può essere sottovalutato.

Le risorse del sistema radiofonico

La radiofonia italiana non ha ancora raggiunto un assetto stabile. Se vi è un consolidamento degli ascolti, non si può dire altrettanto per il finanziamento del sistema, per gli assetti proprietari, per l'internazionalizzazione ancora del tutto insufficiente rispetto a quanto avviene negli altri mercati europei, in cui sono ben più numerosi i gruppi multimediali e quelli multinazionali o, almeno, transfrontalieri. Vari fattori non hanno ancora trovato un loro stabile assetto: il processo di trasformazione delle imprese del settore dei media (sempre più sospinte a valorizzare le loro capacità relazionali con il pubblico attraverso più canali); le nuove esigenze degli investitori pubblicitari (sempre più orientati a forme integrate di comunicazione che abbiano una certificazione dell'audience e consentano la segmentazione del pubblico); la modificazione dei consumi e dei comportamenti degli utenti (in una fase non espansiva dei consumi privati); lo sviluppo e il più facile accesso alle tecnologie di produzione e trasmissione in previsione del passaggio al digitale.

In particolare, per quanto riguarda le risorse, il mercato radiofonico - nel corso del 2002 - è risultato profondamente influenzato dal ciclo negativo degli investimenti pubblicitari (tabella 2.16). Il comparto radiofonico ha risentito in modo assai evidente degli effetti recessivi della congiuntura,

confermando una forte sensibilità alle oscillazioni del mercato. Ricordiamo che alle emittenti private si applicano i limiti posti dalla legge n. 223/90 (art. 8, comma 8), per la quale 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, e il 5% per la radiodiffusione sonora nazionale o locale da parte dei concessionari a carattere comunitario.

Nel corso del 2002, la raccolta pubblicitaria radiofonica ha subito un calo di poco inferiore al 6%, dunque più netto di quello registrato dall'intero mercato pubblicitario e che si aggiunge a quello ancor più netto subito sempre dal comparto radiofonico nel 2001 (-9,3%).

Tutto ciò conferma come siano ancora irrisolti gli elementi di debolezza strutturale che caratterizzano la radiofonia italiana, anche nel panorama europeo.

La flessione del mercato pubblicitario radiofonico ha riguardato Radio RAI e le radio private nazionali (rispettivamente -10% e -9%). Viceversa, per le radio private locali si rileva una tenuta del mercato pubblicitario (+1,3%).

Le previsioni, per il 2003, indicano comunque una ripresa del complesso degli investimenti pubblicitari e in particolare proprio di quelli indirizzati sul mezzo radiofonico.[3]

Per quanto riguarda la tipologia dell'offerta, Radio Rai presenta un'offerta distribuita su tre reti che hanno acquisito maggiore capacità di segmentarsi e di non sovrapporre la propria platea di ascoltatori. La strategia ha portato al consolidamento dell'ascolto di Radio 3, dedicata all'attualità culturale e alla musica classica, ed al "ringiovanimento" di Radio 2, attraverso l'inserimento di porzioni sempre più consistenti d'intrattenimento leggero. Radio 1 continua a svolgere, peraltro in modo non esclusivo, la propria missione spiccatamente informativa. Alle tre reti principali si aggiungono Isoradio, servizio d'informazione radiofonica in isofrequenza per gli automobilisti, realizzato in collaborazione con la società Autostrade ed altri soggetti (Notturno Italiano, GR Parlamento e i canali radiofonici satellitari di Radio Rai International). I servizi commerciali di RadioRai sono assicurati dalla concessionaria Sipra.

Tabella 2.16 Investimenti pubblicitari netti sul mezzo radio (milioni di euro)

	2000	2001	2002	Var.% 01-00	Var.% 02-01
Radio RAI	119	100	90	-16,0	-10,0
Radio private:	386	358	342	-7,3	-4,5
- nazionali	230	201	183	-12,6	-9,0
- locali	156	157	159	0,6	1,3
Totale	**505**	**458**	**432**	**-9,3**	**-5,7**

Fonte: UPA.

(3) Occorre sul punto 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.

Nel settore radiofonico privato, la crisi della raccolta pubblicitaria ha pesantemente condizionato l'attività degli operatori radiofonici e raffreddato l'attivismo, in termini di acquisizioni e strategie espansive, cui si era assistito negli anni precedenti. In tal senso, il 2002 è stato vissuto all'insegna del consolidamento, anche per i gruppi editoriali che sono approdati alla radio negli ultimi anni.

Il Gruppo Il Sole 24 Ore il 26 febbraio 2002 ha formalmente ceduto a Hdp (ora RCS MediaGroup) la sua partecipazione nell'Editoriale Sper e limita ora la sua presenza radiofonica in Radio 24. Con questa operazione, il gruppo che edita il Corriere della Sera fa il suo ingresso nel settore radiofonico con l'emittente per giovani RIN (da Radio Italia Network), la syndication CNR Plus e l'agenzia giornalistica AGR. Da parte del management del gruppo, è stato più volte dichiarato un forte interesse a sviluppare la presenza radiofonica verso l'informazione sportiva e il *target* giovane. Nei piani ci sarebbe anche lo sviluppo delle sinergie di gruppo con le testate giornalistiche Rcs. Per il momento, sembrano però rinviati i progetti per la radio sportiva.

Il Gruppo Espresso, è attivo nella radio con la controllata Elemedia, ha provveduto a rilanciare la sua terza emittente, ex Italia Radio ora m2o, con un palinsesto musicale che si rivolge ad un pubblico di adolescenti e giovani, e ha rafforzato i *mix* di informazione, parlato e musica di Radio Capital.

Ciò che è meno visibile è stato lo shopping di frequenze che ha consolidato la ricevibilità in tutto il paese delle emittenti nazionali, a scapito delle locali più piccole. Spesso, l'acquisizione di frequenze non comporta lo spegnimento immediato dell'emittente che le cede, e che continua a trasmettere su frequenze più deboli e, pertanto, è difficilmente registrabile; tuttavia, esso comporta un progressivo indebolimento nella componente locale del sistema. Un passaggio al digitale terrestre che abbia una particolare attenzione alla tutela dell'emittenza locale potrà in buona parte contenere queste tendenze in atto.

Nel 2002, delle 14 emittenti private nazionali, 12 appartengono a operatori commerciali, mentre le restanti fanno capo ad organizzazioni *non profit*; alcuni di loro, direttamente o indirettamente, controllano più emittenti nazionali come, ad esempio, il Gruppo L'Espresso, il Gruppo Suraci, il Gruppo Finelco e Rcs Media Group.

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, RCS pubblicità, Il Sole 24 Ore System, Publikompass.

Le tendenze del mondo radiofonico

Come già sottolineato nella scorsa Relazione, una prima tendenza che si registra è rappresentata dall'intreccio crescente fra radio e settori contigui, come quello dell'informazione e quello musicale e dell'intrattenimento. Entrambi conducono alla convergenza di attività radiofoniche all'interno di gruppi multimediali integrati nei quali si intende valorizzare la capacità di distribuzione multipiattaforma dei contenuti d'intrattenimento o informativi. Negli anni passati si è registrato un notevole dinamismo di gruppi provenienti da settori contigui a quello radiofonico, in particolare da quello editoriale, che avevano individuato nella radio un importante tassello della propria strategia di sviluppo multimediale. Di fronte alle performance del mercato pubblicitario, tale tendenza ha rallentato, ma non si è arrestata. Sono interessanti però le "ibridazioni" crescenti con l'industria dell'intrattenimento e del tempo libero (viaggi, villaggi turistici, discoteche, sport spettacolo), con una particolare attenzione al settore musicale. È il caso del Gruppo Sugar che, dopo aver acquisito emittenti a Roma e Milano, 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.

Già da tempo, varie emittenti musicali sono divenute anche produttrici di musica registrata nelle sue varie forme, offrendo al proprio pubblico *compilation*, raccolte o intere collane di musica riprodotta. L'abbattimento dei costi di rete e il superamento delle limitazioni delle frequenze, grazie alla trasmissione digitale via satellite, hanno consentito, già nel 2001, l'ingresso di gruppi radiofonici nella televisione satellitare, con la messa in onda di nuovi canali televisivi satellitari come Deejay Tv, Rtl Hit Channel e Radio Italia con Video Italia. Se la televisione aveva cercato, con successo, di contrastare il predominio della radio sulla musica giovanile grazie al videoclip, il canale satellitare diventa un terreno di controffensiva della radio, che si serve dei propri DJ e degli stessi videoclip che passano in televisione. I risultati, tuttavia, al momento non sono stati tali da segnalare rilevanti novità, né sul piano dei linguaggi espressivi, né su quello del mercato.

Una seconda tendenza è la sempre più acuta attenzione per le prospettive di sviluppo tecnologico, che si potrà tradurre nell'apertura di nuovi canali di diffusione per il segnale digitalizzato (Internet, satellite, Dab - *digital audio broadcasting*) e nella possibilità di trasformazione dell'impresa radiofonica in soggetto multicanale, accentuando i tradizionali valori della radio, come la versatilità e la possibilità di una fruizione in mobilità. Se tutto il mondo radiofonico condivide l'affermazione che il passaggio al digitale è necessario e nutre l'aspettativa di migliori condizio-

ni di produzione, di ricezione e di pluralismo, una perdurante incertezza riguarda le forme con cui avverrà questa transizione. Ciò che è certo, è che la diffusione del segnale ha livelli di efficienza molto bassi in modulazione di frequenza (FM) ed è completamente obsoleta in modulazione d'ampiezza su onde medie (AM), anche per il numero assai elevato di stazioni. Anche la diffusione ad onde corte, tradizionalmente utilizzata per la radiofonia a grande distanza, è ormai saturata e ha livelli d'interferenza che la rendono non competitiva con la trasmissione via satellite.

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, toccando livelli di qualità molto simili a quelli di un *compact disc*. La diffusione audio via satellite a diffusione diretta, particolarmente attraverso i satelliti geostazionari Eutelsat della serie Hot Bird (a partire dal n. 2 del 1996, il primo ad interessare l'intera penisola italiana con un segnale digitale) è ormai una pratica corrente. Il Dab ha avuto un'applicazione sperimentale prevalentemente automobilistica, mentre la ricezione audio via satellite è soprattutto domestica. 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 ad Internet che accentua le caratteristiche stanziali del pc e può comportare costi notevoli.

Tutte queste possibilità non esauriscono le modalità di ricezione oggi connesse ai principali usi sociali della radio. Si tratta di impedimenti a tutt'oggi relativamente risolti sul piano tecnologico, ma non su quello commerciale e del *marketing*. 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 possono rappresentare alcune possibili linee di soluzione di questi problemi. Complessivamente, il mondo radiofonico attende di comprendere appieno le modalità del passaggio al digitale terrestre e, in particolare, il modo di come verrà sostenuto dalla mano pubblica l'adeguamento tecnologico che esso richiede, e che è irraggiungibile economicamente per molte piccole imprese.

Questa condizione di attesa permane, ma i processi assumono configurazioni e connotazioni diverse a seconda che la radio sia associata a sistemi di informazione o di intrattenimento. Se essa durasse a lungo, sospingerebbe il mondo della radio a non allontanarsi da soluzioni *mainstream* (musica leggera e intrattenimento) e, soprattutto, a rimanere ai margini delle trasformazioni dei macrosettori contigui e che possono includerla (editoria, intrattenimento e comunicazione). Solo questi rapporti potranno permettere l'integrazione della radio all'interno di gruppi multimediali e multinazionali più ampi, ed è proprio questo l'aspetto su cui si registra un ritardo sia rispetto agli altri settori, che altri principali paesi europei.

2.1.4. L'editoria

L'editoria quotidiana

I positivi risultati ottenuti nel 2000 dall'editoria erano stati inizialmente interpretati come segnale di un profondo mutamento del settore, ovvero non un mero dato congiunturale.

La riorganizzazione dei processi di produzione avviati già da qualche anno, il consolidamento delle innovazioni di prodotto e tecnologiche introdotte in gran parte delle imprese editrici, i cambiamenti nelle modalità e nei canali di distribuzione sembravano aver iniziato a produrre qualche risultato di tipo strutturale.

I ricavi continuavano ad aumentare, sotto la spinta di sempre maggiori entrate pubblicitarie, divenute la fonte di ricavo più importante per le imprese editrici di quotidiani - soprattutto ad un tasso superiore a quello registrato sul versante dei costi.

Le vendite di quotidiani, dopo un triennio (1997-1999) caratterizzato da progressive riduzioni, avevano ripreso a crescere.

I dati definitivi del 2001[4] (così come quelli - ancora previsionali - del 2002[5] ripropongono per il settore dell'editoria, in particolare di quella quotidiana, un quadro in cui sembrano invece prevalere elementi di preoccupazione e criticità.

Nel 2001, si è registrata una crescita delle tirature e delle copie complessivamente diffuse inferiore al 2% (tabella 2.17).

Tabella 2.17 Diffusione delle testate quotidiane (milioni di copie annue)

Canali di distribuzione	1996	1997	1998	1999	2000	2001	Var.% 99-98	Var.% 00-99	Var.% 01-00
Vendita in edicola	1.859	1.879	1.857	1.829	1.842	1.866	-1,5	0,7	1,3
Vendita in abbonamento	178	192	201	208	220	235	3,5	5,8	6,8
Altri Canali	44	43	49	51	81	83	4,1	58,8	2,5
Totale	**2.081**	**2.114**	**2.107**	**2.088**	**2.143**	**2.184**	**-0,9**	**2,6**	**1,9**

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

L'aumento delle copie vendute complessive ha riguardato tutti i canali di distribuzione, con un accento particolare per le vendite in abbonamento, che

(4) L'analisi del mercato editoriale si basa sui dati relativi all'anno 2001, con alcuni e circoscritti riferimenti al 2002 (tirature e assetti proprietari). Come già segnalato in passato, la scadenza del 30 giugno imposta all'Autorità per la presentazione della propria Relazione annuale non permette di sfruttare appieno tutte le potenzialità dell'Archivio di Sistema per l'anno in corso. Per le imprese editrici è, infatti, stabilito il termine ultimo del 31 luglio per la comunicazione di tutte le informazioni richieste, ovvero compatibile con quella prevista per la presentazione dei bilanci da parte delle imprese.

(5) Fonte: Fieg (2003) La Stampa in Italia (1999-2002).

hanno mantenuto i ritmi di espansione conseguiti negli anni precedenti. Le vendita in edicola rappresentano comunque la componente più rilevante del mercato dell'editoria (tabella 2.18).

Tabella 2.18 Diffusione delle testate quotidiane secondo i canali di distribuzione (%)

Canali di distribuzione	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Vendita in edicola	89	89	88	88	86	85
Vendita in abbonamento	9	9	10	10	10	11
Altri canali	2	2	2	2	4	4
Totale	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**

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

L'incremento delle vendite registrato nel corso del 2001 è tuttavia da attribuire interamente alla riduzione, rispetto al 2000, delle giornate di sciopero e alla conseguente ripresa del numero medio di uscite dei quotidiani. Le vendite e le tirature medie giornaliere si sono, seppur di poco, ridotte nel corso del 2001 (entrambe del -0,4%) (tabella 2.19).

Tabella 2.19 Vendite medie giornaliere (variazione %)

	2000-1999	2001-2000
Vendite medie giornaliere	2,9	-0,4
Vendite complessive	2,7	1,9

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

I dati 2002, pur se ancora provvisori, indicano una flessione significativa del mercato dei quotidiani, con una perdita delle vendite, sia quelle complessive sia quelle medie per giorni di uscita, di poco inferiore al 3%.

Tale dinamica è comune a pressoché tutte le tipologie di quotidiani, compresi quelli economici che venivano da dieci anni di crescita ininterrotta.

Sempre nel biennio 2001-2002, si è registrato un netto peggioramento del quadro economico-finanziario delle imprese editrici, il che contribuisce a delineare un incerto stato di salute dell'editoria quotidiana.

Nel 2001, i ricavi complessivi delle imprese editrici di quotidiani, dopo le crescite significative degli anni precedenti, segnano una flessione di poco inferiore al 3% (tabella 2.20). Al calo dei ricavi hanno contribuito soprattutto le entrate pubblicitarie, che hanno subito una perdita secca di oltre 6 punti percentuali, a fronte di una tenuta delle entrate relative alle vendite di copie (+1,4%).

Tabella 2.20 Ricavi delle imprese editrici di quotidiani* (milioni di euro)

Canali di distribuzione	1996	1997	1998	1999	2000	2001	Var.% 99-98	Var.% 00-99	Var.% 01-00
Vendita copie	1.251	1.415	1.405	1.361	1.395	1.414	-3,1	2,5	1,4
Vendita spazi pubblicitari	930	1.187	1.363	1.566	1.765	1.652	14,9	12,7	-6,4
Altre attività editoriali	179	175	210	190	180	176	-9,5	-5,3	-2,2
Totale	**2.360**	**2.777**	**2.978**	**3.117**	**3.340**	**3.242**	**4,7**	**7,2**	**-2,9**

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

I ricavi pubblicitari continuano comunque a rappresentare la quota maggioritaria dei ricavi complessivi delle imprese editrici di quotidiani (tabella 2.21).

Tabella 2.21 Ricavi delle imprese editrici di quotidiani per canale di distribuzione* (%)

Canali di distribuzione	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Vendita copie	53	51	47	44	42	44
Vendita spazi pubblicitari	39	43	46	50	53	51
Altre attività editoriali	8	6	7	6	5	5
Totale	**100**	**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.

Dai dati elaborati dalla Fieg, relativi ad un campione di circa 60 imprese editrici di quotidiani, emerge che:

a. poco meno della metà delle imprese editrici di quotidiani ha chiuso il 2001 con un bilancio in perdita;

b. il complesso dei ricavi editoriali è stimato per il 2002 in leggera ripresa (poco più di un punto percentuale), grazie all'aumento dei ricavi da vendita trascinati dal significativo adeguamento del prezzo di vendita, che hanno compensato le pesanti perdite subite dalle entrate pubblicitarie, stimate anche per quest'anno in calo di oltre il 7%;

c. i costi di produzione hanno mantenuto una dinamica di crescita sostenuta, nuovamente al di sopra di quella registrata sul fronte dei ricavi.

Il margine operativo lordo delle imprese editrici di quotidiani si è così, sempre secondo i dati della Fieg, ridotto di oltre il 40% nel corso del 2001 e di un ulteriore 33% nel 2002.

Le prospettive nel 2003 non sembrano incoraggianti. Le imprese editrici, infatti:

a. da un lato, devono confrontarsi con un mercato degli investimenti pubblicitari ancora condizionato dalle incertezze e dalle difficoltà del quadro economico nazionale e internazionale;

b. dall'altro lato, non sembrano essere nelle condizioni di poter agire sulla leva del prezzo di vendita. I dati del 2002 lasciano infatti intravedere una domanda che, almeno per alcuni segmenti, appare piuttosto elastica al prezzo, quali le fasce di popolazione meno abbienti e/o che consumano più sporadicamente i quotidiani. Secondo l'indagine Audipress, nel corso del 2002, i lettori di quotidiani si sono ridotti di oltre quattro punti percentuali. Una riduzione dunque più elevata di quella registrata dalle vendite medie giornaliere. L'analisi congiunta dei due dati - non immediatamente confrontabili date le diversità metodologiche di rilevazione - portano a ipotizzare un calo del consumo dei quotidiani tra i nuclei familiari più numerosi, mediamente caratterizzati da redditi più bassi.

Le imprese editrici di quotidiani sembrano inoltre accusare perdite di competitività rispetto ad altre forme di comunicazione, in primo luogo quelle digitali.

Un'indagine condotta dal centro media MindShare[6] indica Internet e cellulari tra le cause delle diminuzione delle vendite di quotidiani. Da tale indagine, emerge che l'80% dei navigatori *web* utilizza la rete per leggere news, ricercare informazioni, e così via. Per una quota non trascurabile (12%) di questi navigatori, la consultazione *on line* di *news* avrebbe sostituito - in misura peraltro non accertata - l'acquisto del quotidiano.

A tale proposito è utile richiamare i dati della rilevazione condotta dall'Osservatorio informazione *on line* di Ipse.Com. Nel corso del 2002, si è arrestata la crescita del numero dei quotidiani presenti su Internet. Appare, questo, uno degli effetti della crisi del mercato pubblicitario anche *on line* e della più generale e perdurante difficoltà da parte delle imprese editrici di quotidiani a conseguire un equilibrio economico-finanziario in questo specifico campo di attività. Parallelamente, sempre nel 2002, è aumentato il numero di testate che hanno introdotto forme di consultazione *on line* a pagamento. C'è un generale scetticismo sulle concrete capacità del mercato *on line* di generare, almeno a breve, utili per le imprese editrici quotidiani. Non di meno, vi è la convinzione che tale mercato sia potenzialmente in grado di catturare nuovi segmenti di domanda.

In tal senso, appaiono incoraggianti i dati dell'indagine MindShare, secondo la quale 1,6 milioni italiani si sono dichiarati disponibili anche a pagare per consultare *on line* i quotidiani.

Rimane, comunque, difficile prevedere gli effetti complessivi sul mercato dell'editoria, sia a breve che a lungo termine, indotti dallo sviluppo e dal consolidamento delle edizioni *on line*. Così come quelli derivanti dall'uso del cellulare per la diffusione di notizie.

Vi è un altro elemento che potrebbe influenzare non marginalmente la dimensione e la composizione del mercato dell'editoria quotidiana, ed è quello del consolidamento e ulteriore radicamento in termini territoriali della *free press*. Si tratta di un fenomeno sul quale ci era soffermati già nella Relazione dello scorso anno, ma che vale la pena di riprendere ed approfondire. Nel corso del 2002, la diffusione dei quotidiani distribuiti gratuitamente avrebbe superato i 2,2 milioni di copie al giorno.[7] Si tratta di sette testate edite da editori diversi che distribuiscono in quattordici città. Il consolidamento di questa tipologia di testata è avvenuto in tre distinte fasi.

La prima fase, dal luglio del 2000 al marzo 2001, coincide con l'uscita sul mercato italiano di "Metro" avvenuta il 3 luglio del 2000 a Roma e il 30 ottobre a Milano. A Roma, in particolare, la MTG, la società svedese editrice di Metro, raggiunge un accordo di durata decennale con il Comune di Roma e con l'azienda di trasporto pubblico per la realizzazione di un quotidiano da distribuire gratuitamente nelle stazioni della metropolitana e delle ferrovie locali.

La seconda fase, fino all'aprile del 2002, corrisponde all'ingresso sul mercato della *free press* di due grandi gruppi editoriali. Il 5 marzo del

---

(6) Cfr. Il Sole 24 Ore del 19 maggio 2003.

(7) Fonte: G. Sorrentino (novembre 2002) Giornali gratuiti, la nuova stampa popolare. L'Occhio, il Telegiornale, Metro, tesi di laurea Università degli Studi La Sapienza.

2001 il Gruppo Caltagirone, editore del Messaggero e del Mattino, avvia le pubblicazioni di Leggo, quotidiano gratuito della Capitale che, dopo pochi mesi, avrà una edizione a Milano. La Rcs, editore del Corriere della Sera e della Gazzetta dello Sport, il 3 settembre dello stesso anno inizia a distribuire gratuitamente a Milano il quotidiano City. In pochi mesi, i due gruppi editoriali promuovono dei veri e propri network di giornali quotidiani gratuiti: alle edizioni di Roma e Milano, "Leggo" aggiunge quelle di Torino, Napoli, Firenze, Bologna e Venezia; City quelle di Firenze, Bologna, Napoli e Bari.

La terza fase, infine, è caratterizzata dall'arrivo della *free press* nelle città con un numero minore di abitanti. Nascono così nuove testate a Verona, Brescia, Padova, Palermo, Cremona.

In poco più di due anni, la stampa quotidiana gratuita ha trovato in Italia le condizioni ideali per svilupparsi (dal 2001 al 2002 la *free press* avrebbe guadagnato circa il 10% di lettori) .

Da più parti, è stata avanzata l'ipotesi che, nel nostro paese, i giornali gratuiti stiano occupando lo spazio editoriale che in altri paesi è presidiato dalla stampa popolare. Sono stati evidenziati i numerosi punti di contatto tra la *free press* italiana e la stampa cosiddetta "popolare" presente in diversi Paesi europei (Inghilterra, Germania, Svizzera, Finlandia). La *free press* italiana, come la stampa popolare europea, appare strettamente correlata alla mobilità urbana; il formato di stampa utilizzato, il tabloid, consente una grafica dal forte impatto visivo; l'informazione veicolata, incentrata sullo sport, la musica, il cinema e la moda, con un ricorso massiccio alle foto spettacolari, è notevolmente diversa rispetto a quella dei grandi quotidiani a pagamento.

Lo sviluppo della *free press* è stato sostenuto dal buon andamento del mercato della pubblicità locale che, a differenza di quella nazionale, anche negli ultimi due anni ha registrato una crescita, seppur non esaltante. La *free press* ha raccolto nel corso del 2002 oltre 53 milioni di euro di pubblicità. Si tratta ancora di una porzione molto ridotta (valutabile in poco più del 3%) del totale degli investimenti pubblicitari sui quotidiani. Tuttavia, vale la pena di sottolineare come i ricavi pubblicitari da parte della *free press* si siano più che triplicati nel corso del 2001 (passando da 16,4 a 53,3 milioni di euro), mentre quelli dei quotidiani a pagamento si sono ridotti del 6%.

Alla luce di questa nuova realtà, andrebbe almeno in parte ridimensionata la preoccupazione per la posizione occupata dal nostro Paese nelle classifiche internazionali sulla diffusione dei quotidiani. Anche per il 2001, i dati dell'Associazione mondiale degli editori, contenuti nell'annuale studio World Press Trends, mettono in luce quanto sia ridotto nel nostro paese il numero di copie diffuse ogni mille abitanti (pari a 105), soprattutto se confrontato a quello registrato in altri principali Paesi europei come la Gran Bretagna (300), la Germania (290) e la Francia (145). Il rapporto diffusione/abitanti conseguito in Italia risulta più vicino a paesi come Spagna (107), Croazia (103), Slovacchia (93).

Va, tuttavia, tenuto presente che il dato relativo ai paesi europei a noi più vicini in termini di sviluppo economico e livello culturale (Gran Bretagna, Germania, Francia) tiene conto della diffusione dei quotidiani popolari, una tipologia di quotidiano che - come detto - presenta caratteristiche per molti aspetti simili alla nostra *free press*. Aggiungendo alla diffusione dei quotidiani a pagamento quella dei quotidiani gratuiti si otterrebbe per l'Italia un indice di diffusione di 145 copie ogni mille abitanti, un valore simile a quello della Francia, anche se ancora lontano da quelli della Gran Bretagna e della Germania.

La dimensione del mercato della *free press* lascia intendere che questa tipologia di quotidiani si sia diffusa in larga parte in strati di popolazione che fino ad oggi consuma sporadicamente o per niente i quotidiani, definendo così una domanda aggiuntiva, più che sostitutiva. La scarsa sostituibilità tra quotidiani tradizionali e quelli gratuiti sembra peraltro riflettere la loro forte differenziazione di funzione:

a. gli uni (i quotidiani tradizionali) più attenti alla politica, all'economia, alle inchieste e agli approfondimenti;

b. gli altri (quelli gratuiti) all'aggiornamento delle notizie, alla cronaca, allo sport e all'attualità.

D'altra parte, costituisce elemento da approfondire la possibilità che l'affermazione della *free press* produca - in prospettiva - una ulteriore flessione nelle vendite dai quotidiani tradizionali, andando ad aggredire alcune tipologie di quotidiani più affini alla stampa popolare. Per altro verso, andrà verificato se e in che misura la *free press* potrà invece contribuire, sotto la spinta dell'esigenza di maggiori approfondimenti informativi, all'allargamento del bacino dei lettori di quoditiani a pagamento.

Al perseguimento di quest'ultimo obiettivo potrebbero - peraltro - contribuire:

a. lo sviluppo della distribuzione diretta (mediante abbonamento con consegna a domicilio e, sia pure in forma marginale, tramite distributori automatici). Come più volte sottolineato, il canale diretto ha avuto in Italia uno sviluppo molto contenuto. A differenza di altri paesi europei, le vendite in abbonamento rappresentano una modalità distributiva poco utilizzata. Nel 2001, sempre secondo i dati della World Press Trends, in Italia l'abbonamento rappresenta solo il 9% del totale delle vendite. Un'incidenza, questa, distante da quella registrata in gran parte degli altri paesi europei (Francia 25%, Germania 67%). Malgrado i miglioramenti intervenuti sui livelli di efficienza del servizio postale, il sistema dell'abbonamento non riesce dunque ancora ad affermarsi come un vero incentivo all'acquisto di quotidiani;

b. l'allargamento della rete vendita dei giornali. Da più parti è stato ed è riconosciuto che un sistema distributivo dei quotidiani fortemente regolamentato, quale quello italiano, costituisce un collo di bottiglia per lo sviluppo del settore. A tale vincolo, il legislatore ha risposto con la legge n.108 del 1999, che ha istituito una forma di parziale e controllata liberalizzazione della distribuzione finale di giornali e riviste. I risultati della sperimentazione di vendita dei quotidiani in nuovi sbocchi commerciali realizzata nel 2000, come anche segnalato nella Relazione dello scorso anno, vanno nella direzione di un incoraggiamento di scelte finalizzate all'allargamento della rete di vendita, anche se di per sé insufficienti ad affermare la presenza di una certa

elasticità della domanda rispetto alla leva distributiva. D'altra parte, la liberalizzazione nella vendita dei giornali stenta ad affermarsi concretamente nel nostro paese, come anche segnalato dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato nell'aprile del 2003, laddove ha auspicato "una revisione del decreto legislativo n. 108/99 e delle disposizioni regionali [...] che tenga conto [...] della necessità di agevolare il più possibile l'ingresso sul mercato e la capacità di operare di nuovi punti vendita, al fine di promuovere la concorrenza tra operatori, nonché favorire la diffusione della stampa". Accanto al problema distributivo finale, si pone anche quello del trasporto dei quotidiani, a sua volta condizionato dalla riorganizzazione produttiva in atto negli impianti di stampa e nella scelta da parte delle imprese editoriali fra produzione in proprio delle fasi della stampa ovvero del suo *outsourcing* a terzi.

Come sottolineato in precedenza, il 2002 ha registrato la conferma della crisi nella raccolta pubblicitaria della stampa quotidiana che si era già manifestata nel corso del 2001, quando si era registrata una consistente inversione di tendenza rispetto agli andamenti degli anni precedenti. Gli investimenti pubblicitari sui quotidiani, dopo la fase di crescita iniziata a metà degli anni Novanta (con un aumento tra il 1996 e il 2000 di poco inferiore, in termini monetari, al 90%), hanno subito significative riduzioni sia nel 2001 (-6,4%), sia nel 2002 (-6,6%).[8] Nel biennio 2001-2002, a registrare i dati maggiormente negativi è stata soprattutto la raccolta della pubblicità commerciale nazionale (-12,1%). Più contenuta la contrazione del fatturato della pubblicità di servizio (-5,1%) e della rubricata (-2,6%). Ha invece tenuto la pubblicità locale, che è riuscita, malgrado la congiuntura difficile dell'intero mercato pubblicitario, a crescere del 2,1%.

Un insieme di fattori contingenti, tra cui le grandi campagne di privatizzazione, l'impatto sulla comunicazione della liberalizzazione nei mercati delle telecomunicazioni, l'incremento di valore degli spazi pubblicitari sui quotidiani conseguente all'introduzione del colore nella pubblicità, è stato alla base dell'andamento estremamente positivo degli investimenti pubblicitari. I quotidiani più di molti altri mezzi, a cominciare dalla televisione, avevano infatti beneficiato della crescita della spesa per pubblicità. Oggi - invece - sono i quotidiani a risentire in misura particolare del calo degli investimenti pubblicitari avviatosi nel 2001. Come mette in evidenza anche il rapporto 2002 dell'UPA (utenti pubblicità associati), a ridurre gli investimenti in comunicazione sono stati soprattutto i principali clienti dei quotidiani, quali le imprese di telecomunicazioni, le banche, le assicurazioni. A ciò sembra aggiungersi una perdita di competitività, all'interno del mercato pubblicitario, dei quotidiani nei confronti di altri mezzi. Il rapporto UPA 2002 sottolinea infatti come "in molti casi gli investimenti in precedenza indirizzati ai quotidiani sono stati trasferiti su altri mezzi, spesso ritenuti più attinenti ai target e alla sua offerta, su cui erano disponibili spazi a prezzi minori".

Come di consueto si allegano di seguito i prospetti relativi alle tirature dei quotidiani articolati sia su base nazionale che interregionale. Per quanto riguarda gli assetti proprietari delle imprese editrici di giornali quotidiani, essi saranno pubblicati sul sito dell'Autorità a partire dalla seconda metà del prossimo mese di ottobre e riporteranno gli aggiornamenti "in tempo reale".

---

(8) Fonte: Fieg (2003).

PROSPETTO 1

TESTATE QUOTIDIANE: TIRATURA NAZIONALE - ANNO 2002

Denominazione Testata	Impresa	Tiratura Lorda	Tiratura Netta	% su tiratura netta nazionale
ALTO ADIGE / CORRIERE DELLE ALPI / TRENTINO	S.E.T.A. SPA	17.746.506	17.078.080	0,50
ARTIGIANATO E PICCOLA-MEDIA IMPRESA DELL'E.R.	EDITORIALE ARTIGIANATO E P.I. E.R. SRL	1.219.710	1.214.800	0,04
AVVENIRE	AVVENIRE NUOVA EDITORIALE ITALIANA	49.731.448	46.188.067	1,35
BENISSIMO	EDITORIALE QUOTIDIANI SRL	661.763	661.763	0,02
BRESCIA OGGI	EDIZIONI BRESCIA SPA	6.575.706	5.552.400	0,16
BRIDGE	MLT SRL	1.108	1.108	0,00
CAGLIARI NOTTE	CAGLIARI NOTTE DI BUSINCO SALVATORE	66	62	0,00
CITY BARI	CITY ITALIA SPA	5.225.610	4.990.000	0,15
CITY BOLOGNA	CITY ITALIA SPA	8.826.502	8.369.000	0,24
CITY FIRENZE	CITY ITALIA SPA	8.361.809	7.825.000	0,23
CITY MILANO	CITY MILANO SPA	48.547.149	46.637.850	1,36
CITY NAPOLI	CITY ITALIA SPA	10.930.226	10.609.900	0,31
CITY PADOVA	CITY ITALIA SPA	4.217.947	3.848.950	0,11
CITY ROMA	CITY ITALIA SPA	24.179.159	22.600.949	0,66
COMMERCIO E TURISMO	PROGETTO 2000 SRL	23.891	23.891	0,00
CONQUISTE DEL LAVORO	CONQUISTE DEL LAVORO SRL	19.636.936	19.636.936	0,57
CORRIERE	EDITORIALE QUOTIDIANI SRL	15.083.794	12.960.867	0,38
CORRIERE	COOPERATIVA EDITORIALE GIORNALI ASSOCIATI ARL	6.417.379	6.417.379	0,19
CORRIERE ADRIATICO	S.E.A. SPA SOCIETA EDITORIALE ADRIATICA	10.600.693	9.785.470	0,29
CORRIERE DEL GIORNO DI PUGLIA E LUCANIA	COOPERATIVA "19 LUGLIO" SOC. ARL	3.761.028	3.701.669	0,11
CORRIERE DEL MEZZOGIORNO	EDITORIALE DEL MEZZOGIORNO SRL	10.622.711	9.605.375	0,28
CORRIERE DEL MEZZOGIORNO - BARI E PUGLIA	EDITORIALE DEL MEZZOGIORNO SRL	8.138.643	7.621.436	0,22
CORRIERE DEL VENETO	EDITORIALE VENETO SRL	2.330.143	2.174.507	0,06
CORRIERE DELLA SERA	R.C.S. EDITORI SPA	324.033.588	306.993.196	8,94
CORRIERE DELLO SPORT STADIO	CORRIERE DELLO SPORT	162.280.412	153.545.531	4,47
CORRIERE DI COMO	EDITORIALE SRL	7.622.886	6.460.073	0,19
CORRIERE DI LECCO	EDITORIALE SRL	0	0	0,00

Denominazione Testata	Impresa	Tiratura Lorda	Tiratura Netta	% su tiratura netta nazionale
CORRIERE DI MILANO	EDITORIALE SRL	0	0	0,00
CORRIERE ECONOMIA - CORRIERE DEL MEZZ.	EDITORIALE DEL MEZZOGIORNO SRL	2.154.229	2.047.904	0,06
CORRIERE MERCANTILE	GIORNALISTI E POLIGRAFICI COOP. ARL	5.006.783	4.071.577	0,12
CORRIERE VENETO	COOP. EDITORIALE INFORMAZIONI STAMPA - C.E.I.S.	388.074	388.074	0,01
CRONACHE DEL MEZZOGIORNO	EDIZIONI DEL MEZZOGIORNO SRL	2.331.654	1.838.566	0,05
DIE NEUE SVEDTIROLER TAGESZEITUNG	DIE NEUE SVEDTIROLER TAGESZEITUNG SRL	3.093.230	2.864.180	0,08
DOLOMITEN	ATHESIADRUK SARL	18.150.022	17.100.244	0,50
DOSSIER NEWS DI CASERTA IL GIORNALE	DOSSIER SOC. COOP. D'INFORMAZIONE E PUBBLICHE RELAZIONI ARL	992.952	919.400	0,03
EDITORIALE OGGI	NUOVA EDITORIALE OGGI	7.493.000	7.135.467	0,21
EDIZIONE STRAORDINARIA VERSILIA	EDITORIALE 2000 SRL	123.930	123.930	0,00
ERASMO IL MIO PRIMO QUOTIDIANO	EMMEFFE SRL	5.241.480	5.218.180	0,15
GAZETA SHQUIPTARE	SOC P.A. EDITRICE DEL SUD EDISUD SPA	2.874.130	2.874.130	0,08
GAZZETTA ASTE E APPALTI PUBBLICI	EDITRICE S.I.F.I.C. SRL	752.200	747.000	0,02
GAZZETTA DEL LUNEDI'	GIORNALISTI E POLIGRAFICI COOP. ARL	1.620.286	1.418.873	0,04
GAZZETTA DEL SUD	SOCIETA' EDITRICE SICILIANA SPA	29.467.032	26.843.277	0,78
GAZZETTA DI MANTOVA	FINEGIL EDITORE SPA	15.337.581	15.066.012	0,44
GAZZETTA DI PARMA	S.E.G.E.A. SPA	20.317.872	19.391.304	0,56
GAZZETTA DI REGGIO	FINEGIL EDITORE SPA	7.208.113	7.089.202	0,21
GIORNALE DI BRESCIA	EDITORIALE BRESCIANA SPA	23.627.738	23.627.738	0,69
GIORNALE DI SICILIA	GIORNALE DI SICILIA EDITORIALE POLIGRAFICA SPA	32.627.724	29.561.936	0,86
GLOBAL - FP	EDITRICE LA STAMPA SPA	201.092	165.768	0,00
GUIDA NORMATIVA - IL SOLE 24 ORE	IL SOLE 24 ORE SPA	6.813.200	6.503.100	0,19
IL BORGHESE	EDITORIALE ARGO PICCOLA SOC. COOP. GIORNALISTI ARL	4.141.670	4.141.670	0,12
IL CENTRO	FINEGIL EDITORE SPA	11.477.556	10.567.975	0,31
IL CITTADINO	EDITORIALE LAUDENSE SRL	4.170.431	3.753.388	0,11
IL CITTADINO OGGI	EDITRICE GRAFICHE SOC. COOP. DI GIORNALISTI ARL	583.456	583.456	0,02
IL CORRIERE	EDITORIALE 2000 SRL	3.346.535	2.865.230	0,08

Denominazione Testata	Impresa	Tiratura Lorda	Tiratura Netta	% su tiratura netta nazionale
IL DENARO	EDIZIONI DEL MEDITERRANEO SOC. COOP. GIORNALISTI ARL	2.766.790	2.452.155	0,07
IL DOMANI	T & P EDITORI SRL	1.327.790	1.264.562	0,04
IL DOMANI DI BOLOGNA	EDITORIALE BOLOGNA SRL	1.483.630	1.361.129	0,04
IL FOGLIO QUOTIDIANO	IL FOGLIO QUOTIDIANO	21.357.961	18.823.369	0,55
IL GAZZETTINO	EDITORIALE IL GAZZETTINO SPA	58.332.906	55.517.686	1,62
IL GETTONE	EDIZIONI AGAMI	357.238	345.826	0,01
IL GIORNALE	SOCIETA' EUROPEA DI EDIZIONI SPA	123.401.672	113.981.858	3,32
IL GIORNALE DI CALABRIA	EDITORIALE 91 SOC. COOP. ARL	319.700	303.600	0,01
IL GIORNALE DI VICENZA	SOCIETA' ATHESIS SPA	20.006.388	18.730.800	0,55
IL GIORNALE D'ITALIA	EDITRICE ESEDRA SOCIETA' COOP. ARL	3.244.881	2.920.392	0,09
IL GIORNALE NUOVO DELLA TOSCANA	SOCIETA' TOSCANA DI EDIZIONI SPA	6.957.836	5.708.229	0,17
IL GIORNO	POLIGRAFICI EDITORIALE SPA	48.596.097	43.239.404	1,26
IL LUNEDI' DELLA REPUBBLICA	GRUPPO EDITORIALE L'ESPRESSO SPA	39.948.182	37.826.887	1,10
IL MANIFESTO QUOTIDIANO COMUNISTA	IL MANIFESTO COOP. ED. ARL	30.126.061	28.702.603	0,84
IL MATTINO	EDI. ME. EDIZIONI MERIDIONALI SPA	48.252.133	46.017.410	1,34
IL MATTINO DI BOLZANO E PROVINCIA	N.E.A. NUOVA EDITORIALE ATESINA SRL	1.724.912	1.572.313	0,05
IL MATTINO DI PADOVA	FINEGIL EDITORE SPA	13.418.650	13.053.901	0,38
IL MESSAGGERO	IL MESSAGGERO SPA	130.477.283	122.054.857	3,55
IL NUOVO GIORNALE DI BERGAMO	BERGAMO INIZIATIVE EDITORIALI SRL	2.190.403	2.009.437	0,06
IL NUOVO GIORNALE DI BERGAMO DEL LUNEDI'	SOCIETA' PUBBLICITARIA EDITORIALE BERGAMASCA	225.308	195.920	0,01
IL PICCOLO	EDITORIALE FVG SPA	17.371.050	16.748.050	0,49
IL PICCOLO DEL LUNEDI'	EDITORIALE FVG SPA	2.704.000	2.625.000	0,08
IL POPOLO	IL POPOLO SRL	2.979.036	2.539.531	0,07
IL QUOTIDIANO	FINANZIARIA EDITORIALE SRL	7.718.240	6.285.024	0,18
IL QUOTIDIANO DEL MOLISE	ITALMEDIA SRL	1.212.245	1.074.862	0,03
IL RESTO DEL CARLINO	POLIGRAFICI EDITORIALE SPA	87.146.031	78.349.215	2,28
IL RIFORMISTA	EDIZIONI IL RIFORMISTA SRL	3.658.371	3.510.783	0,10
IL SANNIO QUOTIDIANO	PAGINE SANNITE SOC COOP ARL	4.943.243	4.187.897	0,12
IL SECOLO XIX	SOCIETA' EDIZIONI E PUBBLICAZIONI SPA	51.341.034	48.918.881	1,42
IL SOLE 24 ORE	IL SOLE 24 ORE	192.217.641	179.697.460	5,23
IL TEMPO	SOCIETA' EDITRICE IL TEMPO SPA	35.361.533	30.522.312	0,89

Denominazione Testata	Impresa	Tiratura Lorda	Tiratura Netta	% su tiratura netta nazionale
IL TIRRENO	FINEGIL EDITORE SPA	42.072.809	38.890.229	1,13
IMPRESA ARTIGIANA	EDITART SRL	635.215	635.215	0,02
IN CITTA' E DINTORNI ED. BRESCIA	NUOVA EDITORIALE SRL	2.048.500	1.735.000	0,05
IN CITTA' E DINTORNI ED. VERONA	NUOVA EDITORIALE SRL	2.985.675	2.294.250	0,07
ITALIA OGGI	ITALIA OGGI EDITORI - ERINNE SRL	34.537.086	34.537.086	1,01
LA CITTA QUOTIDIANO DI SALERNO E PROVINCIA	EDITORIALE LA CITTA' SPA	3.656.019	3.261.398	0,09
LA CRONACA	COOPERATIVA NUOVA INFORMAZIONE ARL	1.107.667	1.107.667	0,03
LA CRONACA LOCALE	S.A.G.R.A.B. SRL	42.341	21.205	0,00
LA DISCUSSIONE	EDITRICE EUROPA OGGI SRL	1.652.642	1.388.054	0,04
LA GAZZETTA DEGLI APPALTI	AL. AN. COMMUNICATIONS SNC DI A ATZORI E A. FADDA	20.875	18.980	0,00
LA GAZZETTA DEL MEZZOGIORNO	SOC P.A. EDITRICE DEL SUD EDISUD SPA	26.738.800	25.543.244	0,74
LA GAZZETTA DELLO SPORT	R.C.S. EDITORI SPA	225.443.312	215.086.582	6,26
LA GAZZETTA DI BARI	SOC P.A. EDITRICE DEL SUD EDISUD SPA	13.082.980	12.497.426	0,36
LA GAZZETTA DI BASILICATA	SOC P.A. EDITRICE DEL SUD EDISUD SPA	2.355.890	2.253.090	0,07
LA GAZZETTA DI BRINDISI	SOC P.A. EDITRICE DEL SUD EDISUD SPA	2.103.140	2.008.695	0,06
LA GAZZETTA DI CAPITANATA	SOC P.A. EDITRICE DEL SUD EDISUD SPA	3.285.320	3.137.891	0,09
LA GAZZETTA DI LECCE	SOC P.A. EDITRICE DEL SUD EDISUD SPA	3.740.520	3.572.676	0,10
LA GAZZETTA DI TARANTO	SOC P.A. EDITRICE DEL SUD EDISUD SPA	2.170.950	2.073.466	0,06
LA NAZIONE	POLIGRAFICI EDITORIALE SPA	70.060.390	64.139.378	1,87
LA NUOVA BASILICATA	ALICE IDEA MULTIMEDIALE SRL	552.748	552.748	0,02
LA NUOVA BASILICATA	ALICE MULTIMEDIALE SRL	720.174	720.174	0,02
LA NUOVA DI VENEZIA E MESTRE	FINEGIL EDITORE SPA	5.760.174	5.388.060	0,16
LA NUOVA FERRARA	FINEGIL EDITORE SPA	6.098.099	5.967.789	0,17
LA NUOVA SARDEGNA	EDITORIALE LA NUOVA SARDEGNA SPA	27.791.270	26.284.531	0,77
LA PADANIA - LA VOCE DEL NORD	EDITORIALE NORD SOC COOP ARL	19.571.859	18.457.387	0,54
LA PREALPINA	LA PREALPINA SRL	10.812.462	9.390.537	0,27
LA PROVINCIA	LA PROVINCIA DI COMO SPA EDITORIALE	20.620.403	19.039.715	0,55
LA PROVINCIA COSENTINA	IL MEZZOGIORNO SPA	6.550	5.900	0,00
LA PROVINCIA OGGI - CERIGNOLA OGGI	EDITORIALE QUOTIDIANI LOCALI SRL	89.218	86.620	0,00
LA PROVINCIA OGGI - LUCERA OGGI	EDITORIALE QUOTIDIANI LOCALI SRL	78.847	76.550	0,00
LA PROVINCIA OGGI - MANFREDONIA OGGI	EDITORIALE QUOTIDIANI LOCALI SRL	79.125	76.820	0,00
LA PROVINCIA OGGI - SAN SEVERO OGGI	EDITORIALE QUOTIDIANI LOCALI SRL	79.104	76.800	0,00
LA PROVINCIA PAVESE	E.A.G. SPA	9.464.698	9.044.188	0,26

Denominazione Testata	Impresa	Tiratura Lorda	Tiratura Netta	% su tiratura netta nazionale
LA PROVINCIA QUOTIDIANO	EFFE COOPERATIVA EDITORIALE ARL	1.826.889	1.826.889	0,05
LA PROVINCIA QUOTIDIANO DI CREMONA	S.E.C. SOCIETA' EDITORIALE CREMONESE	10.257.387	10.257.387	0,30
LA REPUBBLICA	GRUPPO EDITORIALE L'ESPRESSO SPA	249.807.544	236.796.807	6,90
LA SICILIA	DOMENICO SANFILIPPO EDITORIE SPA	30.807.006	28.535.919	0,83
LA STAMPA	EDITRICE LA STAMPA SPA	199.976.748	185.217.768	5,39
LA TRIBUNA DI TREVISO	FINEGIL EDITORIALE SPA	8.298.229	7.967.167	0,23
LA VALLÈ MATIN	LA VALLÈ SRL	1.037.000	659.208	0,02
LA VERITA'	EDITORIALE LA VERITA' SOC COOP GIORNALISTICA ARL	2.016.172	1.609.734	0,05
LA VOCE DELLA CITTA' DI TARANTO	L'EDITORIALE SRL	1.759.480	1.292.500	0,04
LA VOCE DI CREMA	E.L.V. SRL EDIZIONI LA VOCE DI CREMONA	473.613	407.308	0,01
LA VOCE DI CREMONA	E.L.V. SRL EDIZIONI LA VOCE DI CREMONA	878.960	755.906	0,02
LA VOCE DI MANTONA	VIDEMME SOC. COOP GIORNALISTICA	2.047.591	2.047.591	0,06
LA VOCE DI ROMAGNA	EDITRICE LA VOCE SRL	3.651.253	3.258.767	0,09
L'ADIGE	S.I.E. SPA SOCIETA' INIZIATIVE EDITORIALI	11.428.177	11.179.077	0,33
L'AGENZIA DI VIAGGI	LIBERI EDITORI SRL	933.398	933.398	0,03
L'ARENA	SOCIETA' ATHESIS SPA	23.426.320	22.019.300	0,64
L'AVANTI!	INTERNATIONAL PRESS SOC. COOP. DI LAVORO ARL	3.350.898	2.660.591	0,08
L'AVVISATORE MARITTIMO	L'AVVISATORE MARITTIMO	404.100	361.063	0,01
L'ECO DI BERGAMO	SOC. EDITRICE SS. ALESSANDRO AMBROGIO BASSINO SPA	25.179.893	24.453.318	0,71
LEGGO	SIGMA EDITORIALE SPA	163.923.467	156.023.506	4,54
LIBERAZIONE GIORNALE COMUNISTA	MRC SRL	15.794.224	14.582.290	0,42
LIBERO	COOPERATIVA EDITORIALE LIBERO	34.891.630	32.275.532	0,94
LIBERTA' - LIBERTA' LUNEDI'	EDITORIALE LIBERTA' SPA	14.458.380	13.583.742	0,40
LO SPORTSMAN CAVALLI CORSE	COEDIP COPPERATIVA EDIZIONI IPPICHE ARL	9.334.920	7.606.055	0,22
LUCANIA QUOTIDIANO DI VITA REGIONALE	SOC COOP. DITIESSE ARL	227.187	220.371	0,01
L'UNIONE SARDA	L'UNIONE SARDA SPA	30.324.616	27.984.403	0,82
L'UNITA'	NUOVA INIZIATIVA EDITORIALE SPA	50.703.427	46.852.478	1,36
MARKET VIEW ITALIA	TELERATE ITALIA SPA	1.108	1.108	0,00

Denominazione Testata	Impresa	Tiratura Lorda	Tiratura Netta	% su tiratura netta nazionale
MARTINA SERA	PROMOSET SRL	282.000	282.000	0,01
MESSAGGERO VENETO MESSAGGERO DEL LUNEDI'	EDITORIALE FVG SPA	23.941.962	21.543.464	0,63
METRO EDIZIONE ROMA	EDIZIONI METRO SRL	48.806.215	45.002.295	1,31
METRO EDIZIONI MILANO	EDIZIONI METRO SRL	48.849.217	45.200.000	1,32
MF MILANO FINANZA	MILANO FINANZA EDITORI SPA	24.421.907	24.421.907	0,71
NUOVA GAZZETTA DI MODENA	FINEGIL EDITORIALE SPA	6.251.779	6.081.171	0,18
NUOVA OGGI	EDITORIALE CIOCIARIA OGGI	3.363.594	3.078.862	0,09
NUOVO CORRIERE BARISERA	EDITORIALE GIORNALISTI ASSOCIATI	1.427.963	1.098.433	0,03
NUOVO QUOTIDIANO DI PUGLIA	ALFA EDITORIALE SRL	9.500.365	8.729.370	0,25
OTTOPAGINE	L'APPRODO SRL	1.926.438	1.743.383	0,05
PRIMORSKI DNEVNIK	PR.A.E. SRL	3.310.663	3.167.610	0,09
PUGLIA QUOTIDIANO DI VITA REGIONALE	SOC. COOP. ESSEPI ARL	886.018	859.437	0,03
PUNTO COM - IL PUNTO QUOTIDIANO DELLA COMUNICAZIONE	PUNTO COM SRL	4.013.161	3.163.889	0,09
QUI' CORRIERE	MEDIA NEWS SOC COOP ARL COPERATIVA DI GIORNALISTI	543.349	543.349	0,02
QUOTIDIANO DI FOGGIA E DI BARI	EDITORIALE NUOVA COMUNICAZIONE SRL	7.800.000	6.800.000	0,20
QUOTIDIANO DI LECCE, BRINDISI, TARANTO	ALFA EDITORIALE SRL	1.364	727	0,00
QUOTIDIANO DI SICILIA	EDISERVICE	684.200	648.166	0,02
RASSEGNA STAMPA	EDITOR SAS	150.000	132.000	0,00
RINASCITA	RINASCITA SOCIETA' COOPERATIVA EDITRICE ARL	3.009.710	2.877.200	0,08
ROMA	EDIZIONI DEL ROMA ARL	8.338.626	7.581.830	0,22
SCUOLA SNALS	EDITORIALE BM ITALIANA SRL	9.194.200	9.194.200	0,27
SECOLO D'ITALIA	SECOLO D'ITALIA DI GIANFRANCO FINI	8.801.397	7.954.499	0,23
STAFFETTA QUOTIDIANA	RIP RIVISTA ITALIANA PETROLIO SRL	531.050	495.978	0,01
TUTTOMERCATO	ALFA EDITORIALE SRL	2.707.341	2.590.433	0,08
TUTTOSPORT	NUOVA EDITORIALE SPORTIVA S.R.L	79.340.743	74.326.688	2,16
ULTIME NOTIZIE REGGIO	SOCIETA' DEI GIORNALISTI	1.283.360	1.283.360	0,04
VIVERE	DOMENICO SANFILIPPO EDITORE SPA	2.081.974	1.924.887	0,06
Totale tiratura 2002		**3.665.620.103**	**3.433.416.865**	**100,00**

PROSPETTO 2

TESTATE QUOTIDIANE AREA INTERREGIONALE NORD OVEST - ANNO 2002
PIEMONTE - VALLE D'AOSTA - LOMBARDIA - LIGURIA

Denominazione Testata	Impresa	Tiratura Lorda	Tiratura Netta	% nell'area
AVVENIRE	AVVENIRE NUOVA EDITORIALE ITALIANA	49.731.448	46.188.067	2,80
BRESCIA OGGI	EDIZIONI BRESCIA SPA	6.575.706	5.552.400	0,34
BRIDGE	MLT SRL	1.108	1.108	0,00
CITY BARI	CITY ITALIA SPA	5.225.610	4.990.000	0,30
CITY BOLOGNA	CITY ITALIA SPA	8.826.502	8.369.000	0,51
CITY FIRENZE	CITY ITALIA SPA	8.361.809	7.825.000	0,47
CITY MILANO	CITY MILANO SPA	48.547.149	46.637.850	2,82
CITY NAPOLI	CITY ITALIA SPA	10.930.226	10.609.900	0,64
CITY PADOVA	CITY ITALIA SPA	4.217.947	3.848.950	0,23
CITY ROMA	CITY ITALIA SPA	24.179.159	22.600.949	1,37
CORRIERE DELLA SERA	R.C.S. EDITORI SPA	324.033.588	306.993.196	18,59
CORRIERE DI COMO	EDITORIALE SRL	7.622.886	6.460.073	0,39
CORRIERE DI LECCO	EDITORIALE SRL	0	0	0,00
CORRIERE DI MILANO	EDITORIALE SRL	0	0	0,00
CORRIERE MERCANTILE	GIORNALISTI E POLIGRAFICI COOP. ARL	5.006.783	4.071.577	0,25
GAZZETTA DEL LUNEDI'	GIORNALISTI E POLIGRAFICI COOP. ARL	1.620.286	1.418.873	0,09
GAZZETTA DI MANTOVA	FINEGIL EDITORE SPA	15.337.581	15.066.012	0,91
GIORNALE DI BRESCIA	EDITORIALE BRESCIANA SPA	23.627.738	23.627.738	1,43
GLOBAL - FP	EDITRICE LA STAMPA SPA	201.092	165.768	0,01
IL BORGHESE	EDITORIALE ARGO PICCOLA SOC. COOP. GIORNALISTI ARL	4.141.670	4.141.670	0,25
IL CITTADINO	EDITORIALE LAUDENSE SRL	4.170.431	3.753.388	0,23
IL FOGLIO QUOTIDIANO	IL FOGLIO QUOTIDIANO	21.357.961	18.823.369	1,14
IL GETTONE	EDIZIONI AGAMI	357.238	345.826	0,02
IL GIORNALE	SOCIETA' EUROPEA DI EDIZIONI SPA	123.401.672	113.981.858	6,90
IL GIORNO	POLIGRAFICI EDITORIALE SPA	48.596.097	43.239.404	2,62
IL NUOVO GIORNALE DI BERGAMO	BERGAMO INIZIATIVE EDITORIALI SRL	2.190.403	2.009.437	0,12
IL NUOVO GIORNALE DI BERGAMO DEL LUNEDI'	SOCIETA' PUBBLICITARIA EDITORIALE BERGAMASCA	225.308	195.920	0,01
IL SECOLO XIX	SOCIETA' EDIZIONI E PUBBLICAZIONI SPA	51.341.034	48.918.881	2,96
IL SOLE 24 ORE	IL SOLE 24 ORE	192.217.641	179.697.460	10,88

Denominazione Testata	Impresa	Tiratura Lorda	Tiratura Netta	% nell'area
IN CITTA' E DINTORNI ED. BRESCIA	NUOVA EDITORIALE SRL	2.048.500	1.735.000	0,11
ITALIA OGGI	ITALIA OGGI EDITORI - ERINNE SRL	34.537.086	34.537.086	2,09
LA CRONACA	COOPERATIVA NUOVA INFORMAZIONE ARL	1.107.667	1.107.667	0,07
LA GAZZETTA DELLO SPORT	R.C.S. EDITORI SPA	225.443.312	215.086.582	13,03
LA PADANIA - LA VOCE DEL NORD	EDITORIALE NORD SOC COOP ARL	19.571.859	18.457.387	1,12
LA PREALPINA	LA PREALPINA SRL	10.812.462	9.390.537	0,57
LA PROVINCIA	LA PROVINCIA DI COMO SPA EDITORIALE	20.620.403	19.039.715	1,15
LA PROVINCIA PAVESE	E.A.G. SPA	9.464.698	9.044.188	0,55
LA PROVINCIA QUOTIDIANO	EFFE COOPERATIVA EDITORIALE ARL	1.826.889	1.826.889	0,11
LA PROVINCIA QUOTIDIANO DI CREMONA	S.E.C. SOCIETA' EDITORIALE CREMONESE	10.257.387	10.257.387	0,62
LA STAMPA	EDITRICE LA STAMPA SPA	199.976.748	185.217.768	11,22
LA VALLÈ MATIN	LA VALLÈ SRL	1.037.000	659.208	0,04
LA VOCE DI CREMA	E.L.V. SRL EDIZIONI LA VOCE DI CREMONA	473.613	407.308	0,02
LA VOCE DI CREMONA	E.L.V. SRL EDIZIONI LA VOCE DI CREMONA	878.960	755.906	0,05
LA VOCE DI MANTONA	VIDEMME SOC. COOP GIORNALISTICA	2.047.591	2.047.591	0,12
L'AVVISATORE MARITTIMO	L'AVVISATORE MARITTIMO	404.100	361.063	0,02
L'ECO DI BERGAMO	SOC. EDITRICE SS. ALESSANDRO AMBROGIO BASSINO SPA	25.179.893	24.453.318	1,48
LIBERO	COOPERATIVA EDITORIALE LIBERO	34.891.630	32.275.532	1,95
LO SPORTSMAN CAVALLI CORSE	COEDIP COPPERATIVA EDIZIONI IPPICHE ARL	9.334.920	7.606.055	0,46
MARKET VIEW ITALIA	TELERATE ITALIA SPA	1.108	1.108	0,00
METRO EDIZIONI MILANO	EDIZIONI METRO SRL	48.849.217	45.200.000	2,74
MF MILANO FINANZA	MILANO FINANZA EDITORI SPA	24.421.907	24.421.907	1,48
PUNTO COM - IL PUNTO QUOTIDIANO DELLA COMUNICAZIONE	PUNTO COM SRL	4.013.161	3.163.889	0,19
RASSEGNA STAMPA	EDITOR SAS	150.000	132.000	0,01
TUTTOSPORT	NUOVA EDITORIALE SPORTIVA S.R.L	79.340.743	74.326.688	4,50
Totale tiratura area		**1.758.736.927**	**1.651.045.453**	**100,00**

TESTATE QUOTIDIANE AREA INTERREGIONALE NORD EST - ANNO 2002
TRENTINO ALTO ADIGE - VENETO - FRIULI VENEZIA GIULIA - EMILIA ROMAGNA

Denominazione Testata	Impresa	Tiratura Lorda	Tiratura Netta	% nell'area
ALTO ADIGE / CORRIERE DELLE ALPI / TRENTINO	S.E.T.A. SPA	17.746.506	17.078.080	4,67
ARTIGIANATO E PICCOLA-MEDIA IMPRESA DELL'E.R.	EDITORIALE ARTIGIANATO E P.I. E.R. SRL	1.219.710	1.214.800	0,33
CORRIERE	COOPERATIVA EDITORIALE GIORNALI ASSOCIATI ARL	6.417.379	6.417.379	1,75
CORRIERE DEL VENETO	EDITORIALE VENETO SRL	2.330.143	2.174.507	0,59
CORRIERE VENETO	COOP. EDITORIALE INFORMAZIONI STAMPA - C.E.I.S.	388.074	388.074	0,11
DIE NEUE SVEDTIROLER TAGESZEITUNG	DIE NEUE SVEDTIROLER TAGESZEITUNG SRL	3.093.230	2.864.180	0,78
DOLOMITEN	ATHESIADRUK SARL	18.150.022	17.100.244	4,67
GAZZETTA DI PARMA	S.E.G.E.A. SPA	20.317.872	19.391.304	5,30
GAZZETTA DI REGGIO	FINEGIL EDITORE SPA	7.208.113	7.089.202	1,94
IL DOMANI DI BOLOGNA	EDITORIALE BOLOGNA SRL	1.483.630	1.361.129	0,37
IL GAZZETTINO	EDITORIALE IL GAZZETTINO SPA	58.332.906	55.517.686	15,17
IL GIORNALE DI VICENZA	SOCIETA' ATHESIS SPA	20.006.388	18.730.800	5,12
IL MATTINO DI BOLZANO E PROVINCIA	N.E.A. NUOVA EDITORIALE ATESINA SRL	1.724.912	1.572.313	0,43
IL MATTINO DI PADOVA	FINEGIL EDITORE SPA	13.418.650	13.053.901	3,57
IL PICCOLO	EDITORIALE FVG SPA	17.371.050	16.748.050	4,58
IL PICCOLO DEL LUNEDI'	EDITORIALE FVG SPA	2.704.000	2.625.000	0,72
IL RESTO DEL CARLINO	POLIGRAFICI EDITORIALE SPA	87.146.031	78.349.215	21,41
IN CITTA' E DINTORNI ED. VERONA	NUOVA EDITORIALE SRL	2.985.675	2.294.250	0,63
LA NUOVA DI VENEZIA E MESTRE	FINEGIL EDITORE SPA	5.760.174	5.388.060	1,47
LA NUOVA FERRARA	FINEGIL EDITORE SPA	6.098.099	5.967.789	1,63
LA TRIBUNA DI TREVISO	FINEGIL EDITORIALE SPA	8.298.229	7.967.167	2,18
LA VOCE DI ROMAGNA	EDITRICE LA VOCE SRL	3.651.253	3.258.767	0,89
L'ADIGE	S.I.E. SPA SOCIETA' INIZIATIVE EDITORIALI	11.428.177	11.179.077	3,05
L'ARENA	SOCIETA' ATHESIS SPA	23.426.320	22.019.300	6,02
LIBERTA' - LIBERTA' LUNEDI'	EDITORIALE LIBERTA' SPA	14.458.380	13.583.742	3,71
MESSAGGERO VENETO MESSAGGERO DEL LUNEDI'	EDITORIALE FVG SPA	23.941.962	21.543.464	5,89
NUOVA GAZZETTA DI MODENA	FINEGIL EDITORIALE SPA	6.251.779	6.081.171	1,66

PRIMORSKI DNEVNIK	PR.A.E. SRL	3.310.663	3.167.610	0,87
QUI' CORRIERE	MEDIA NEWS SOC COOP ARL COPERATIVA DI GIORNALISTI	543.349	543.349	0,15
ULTIME NOTIZIE REGGIO	SOCIETA' DEI GIORNALISTI	1.283.360	1.283.360	0,35
Totale tiratura area		**390.496.036**	**365.952.970**	**100,00**

TESTATE QUOTIDIANE AREA INTERREGIONALE CENTRO - ANNO 2002
TOSCANA - MARCHE - UMBRIA - LAZIO - ABRUZZO

Denominazione Testata	Impresa	Tiratura Lorda	Tiratura Netta	% nell'area
BENISSIMO	EDITORIALE QUOTIDIANI SRL	661.763	661.763	0,06
COMMERCIO E TURISMO	PROGETTO 2000 SRL	23.891	23.891	0,00
CONQUISTE DEL LAVORO	CONQUISTE DEL LAVORO SRL	19.636.936	19.636.936	1,79
CORRIERE	EDITORIALE QUOTIDIANI SRL	15.083.794	12.960.867	1,18
CORRIERE ADRIATICO	S.E.A. SPA SOCIETA EDITORIALE ADRIATICA	10.600.693	9.785.470	0,89
CORRIERE DELLO SPORT STADIO	CORRIERE DELLO SPORT	162.280.412	153.545.531	14,01
EDITORIALE OGGI	NUOVA EDITORIALE OGGI	7.493.000	7.135.467	0,65
EDIZIONE STRAORDINARIA VERSILIA	EDITORIALE 2000 SRL	123.930	123.930	0,01
ERASMO IL MIO PRIMO QUOTIDIANO	EMMEFFE SRL	5.241.480	5.218.180	0,48
GAZZETTA ASTE E APPALTI PUBBLICI	EDITRICE S.I.F.I.C. SRL	752.200	747.000	0,07
GUIDA NORMATIVA - IL SOLE 24 ORE	IL SOLE 24 ORE SPA	6.813.200	6.503.100	0,59
IL CENTRO	FINEGIL EDITORE SPA	11.477.556	10.567.975	0,96
IL CITTADINO OGGI	EDITRICE GRAFICHE SOC. COOP. DI GIORNALISTI ARL	583.456	583.456	0,05
IL CORRIERE	EDITORIALE 2000 SRL	3.346.535	2.865.230	0,26
IL GIORNALE D'ITALIA	EDITRICE ESEDRA SOCIETA' COOP. ARL	3.244.881	2.920.392	0,27
IL GIORNALE NUOVO DELLA TOSCANA	SOCIETA' TOSCANA DI EDIZIONI SPA	6.957.836	5.708.229	0,52
IL LUNEDI' DELLA REPUBBLICA	GRUPPO EDITORIALE L'ESPRESSO SPA	39.948.182	37.826.887	3,45
IL MANIFESTO QUOTIDIANO COMUNISTA	IL MANIFESTO COOP. ED. ARL	30.126.061	28.702.603	2,62
IL MESSAGGERO	IL MESSAGGERO SPA	130.477.283	122.054.857	11,14
IL POPOLO	IL POPOLO SRL	2.979.036	2.539.531	0,23

IL RIFORMISTA	EDIZIONI IL RIFORMISTA SRL	3.658.371	3.510.783	0,32
IL TEMPO	SOCIETA' EDITRICE IL TEMPO SPA	35.361.533	30.522.312	2,79
IL TIRRENO	FINEGIL EDITORE SPA	42.072.809	38.890.229	3,55
IMPRESA ARTIGIANA	EDITART SRL	635.215	635.215	0,06
LA CRONACA LOCALE	S.A.G.R.A.B. SRL	42.341	21.205	0,00
LA DISCUSSIONE	EDITRICE EUROPA OGGI SRL	1.652.642	1.388.054	0,13
LA NAZIONE	POLIGRAFICI EDITORIALE SPA	70.060.390	64.139.378	5,85
LA REPUBBLICA	GRUPPO EDITORIALE L'ESPRESSO SPA	249.807.544	236.796.807	21,61
L'AGENZIA DI VIAGGI	LIBERI EDITORI SRL	933.398	933.398	0,09
L'AVANTI!	INTERNATIONAL PRESS SOC. COOP. DI LAVORO ARL	3.350.898	2.660.591	0,24
LEGGO	SIGMA EDITORIALE SPA	163.923.467	156.023.506	14,24
LIBERAZIONE GIORNALE COMUNISTA	MRC SRL	15.794.224	14.582.290	1,33
L'UNITA'	NUOVA INIZIATIVA EDITORIALE SPA	50.703.427	46.852.478	4,28
METRO EDIZIONE ROMA	EDIZIONI METRO SRL	48.806.215	45.002.295	4,11
NUOVA OGGI	EDITORIALE CIOCIARIA OGGI	3.363.594	3.078.862	0,28
RINASCITA	RINASCITA SOCIETA' COOPERATIVA EDITRICE ARL	3.009.710	2.877.200	0,26
SCUOLA SNALS	EDITORIALE BM ITALIANA SRL	9.194.200	9.194.200	0,84
SECOLO D'ITALIA	SECOLO D'ITALIA DI GIANFRANCO FINI	8.801.397	7.954.499	0,73
STAFFETTA QUOTIDIANA	RIP RIVISTA ITALIANA PETROLIO SRL	531.050	495.978	0,05
Totale tiratura area		**1.169.554.550**	**1.095.670.575**	**100,00**

TESTATE QUOTIDIANE AREA INTERREGIONALE SUD - ANNO 2002
MOLISE - CAMPANIA - PUGLIA - BASILICATA - CALABRIA - SICILIA - SARDEGNA

Denominazione Testata	Impresa	Tiratura Lorda	Tiratura Netta	% nell'area
CAGLIARI NOTTE	CAGLIARI NOTTE DI BUSINCO SALVATORE	66	62	0,00
CORRIERE DEL GIORNO DI PUGLIA E LUCANIA	COOPERATIVA "19 LUGLIO" SOC. ARL	3.761.028	3.701.669	1,15
CORRIERE DEL MEZZOGIORNO	EDITORIALE DEL MEZZOGIORNO SRL	10.622.711	9.605.375	2,99
CORRIERE DEL MEZZOGIORNO - BARI E PUGLIA	EDITORIALE DEL MEZZOGIORNO SRL	8.138.643	7.621.436	2,38

Denominazione Testata	Impresa	Tiratura Lorda	Tiratura Netta	% nell'area
CORRIERE ECONOMIA - CORRIERE DEL MEZZ.	EDITORIALE DEL MEZZOGIORNO SRL	2.154.229	2.047.904	0,64
CRONACHE DEL MEZZOGIORNO	EDIZIONI DEL MEZZOGIORNO SRL	2.331.654	1.838.566	0,57
DOSSIER NEWS DI CASERTA IL GIORNALE	DOSSIER SOC. COOP. D'INFORMAZIONE E PUBBLICHE RELAZIONI ARL	992.952	919.400	0,29
GAZETA SHQUIPTARE	SOC P.A. EDITRICE DEL SUD EDISUD SPA	2.874.130	2.874.130	0,90
GAZZETTA DEL SUD	SOCIETA' EDITRICE SICILIANA SPA	29.467.032	26.843.277	8,37
GIORNALE DI SICILIA	GIORNALE DI SICILIA EDITORIALE POLIGRAFICA SPA	32.627.724	29.561.936	9,22
IL DENARO	EDIZIONI DEL MEDITERRANEO SOC. COOP. GIORNALISTI ARL	2.766.790	2.452.155	0,76
IL DOMANI	T & P EDITORI SRL	1.327.790	1.264.562	0,39
IL GIORNALE DI CALABRIA	EDITORIALE 91 SOC. COOP. ARL	319.700	303.600	0,09
IL MATTINO	EDI. ME. EDIZIONI MERIDIONALI SPA	48.252.133	46.017.410	14,35
IL QUOTIDIANO	FINANZIARIA EDITORIALE SRL	7.718.240	6.285.024	1,96
IL QUOTIDIANO DEL MOLISE	ITALMEDIA SRL	1.212.245	1.074.862	0,34
IL SANNIO QUOTIDIANO	PAGINE SANNITE SOC COOP ARL	4.943.243	4.187.897	1,31
LA CITTA QUOTIDIANO DI SALERNO E PROVINCIA	EDITORIALE LA CITTA' SPA	3.656.019	3.261.398	1,02
LA GAZZETTA DEGLI APPALTI	AL. AN. COMMUNICATIONS SNC DI A ATZORI E A. FADDA	20.875	18.980	0,01
LA GAZZETTA DEL MEZZOGIORNO	SOC P.A. EDITRICE DEL SUD EDISUD SPA	26.738.800	25.543.244	7,96
LA GAZZETTA DI BARI	SOC P.A. EDITRICE DEL SUD EDISUD SPA	13.082.980	12.497.426	3,90
LA GAZZETTA DI BASILICATA	SOC P.A. EDITRICE DEL SUD EDISUD SPA	2.355.890	2.253.090	0,70
LA GAZZETTA DI BRINDISI	SOC P.A. EDITRICE DEL SUD EDISUD SPA	2.103.140	2.008.695	0,63
LA GAZZETTA DI CAPITANATA	SOC P.A. EDITRICE DEL SUD EDISUD SPA	3.285.320	3.137.891	0,98
LA GAZZETTA DI LECCE	SOC P.A. EDITRICE DEL SUD EDISUD SPA	3.740.520	3.572.676	1,11
LA GAZZETTA DI TARANTO	SOC P.A. EDITRICE DEL SUD EDISUD SPA	2.170.950	2.073.466	0,65
LA NUOVA BASILICATA	ALICE IDEA MULTIMEDIALE SRL	552.748	552.748	0,17
LA NUOVA BASILICATA	ALICE MULTIMEDIALE SRL	720.174	720.174	0,22
LA NUOVA SARDEGNA	EDITORIALE LA NUOVA SARDEGNA SPA	27.791.270	26.284.531	8,19
LA PROVINCIA COSENTINA	IL MEZZOGIORNO SPA	6.550	5.900	0,00
LA PROVINCIA OGGI - CERIGNOLA OGGI	EDITORIALE QUOTIDIANI LOCALI SRL	89.218	86.620	0,03
LA PROVINCIA OGGI - LUCERA OGGI	EDITORIALE QUOTIDIANI LOCALI SRL	78.847	76.550	0,02
LA PROVINCIA OGGI - MANFREDONIA OGGI	EDITORIALE QUOTIDIANI LOCALI SRL	79.125	76.820	0,02
LA PROVINCIA OGGI - SAN SEVERO OGGI	EDITORIALE QUOTIDIANI LOCALI SRL	79.104	76.800	0,02
LA SICILIA	DOMENICO SANFILIPPO EDITORIE SPA	30.807.006	28.535.919	8,90
LA VERITA'	EDITORIALE LA VERITA' SOC COOP GIORNALISTICA ARL	2.016.172	1.609.734	0,50
LA VOCE DELLA CITTA' DI TARANTO	L'EDITORIALE SRL	1.759.480	1.292.500	0,40
LUCANIA QUOTIDIANO DI VITA REGIONALE	SOC COOP. DITIESSE ARL	227.187	220.371	0,07

Denominazione Testata	Impresa	Tiratura Lorda	Tiratura Netta	% nell'area
L'UNIONE SARDA	L'UNIONE SARDA SPA	30.324.616	27.984.403	8,72
MARTINA SERA	PROMOSET SRL	282.000	282.000	0,09
NUOVO CORRIERE BARISERA	EDITORIALE GIORNALISTI ASSOCIATI	1.427.963	1.098.433	0,34
NUOVO QUOTIDIANO DI PUGLIA	ALFA EDITORIALE SRL	9.500.365	8.729.370	2,72
OTTOPAGINE	L'APPRODO SRL	1.926.438	1.743.383	0,54
PUGLIA QUOTIDIANO DI VITA REGIONALE	SOC. COOP. ESSEPI ARL	886.018	859.437	0,27
QUOTIDIANO DI FOGGIA E DI BARI	EDITORIALE NUOVA COMUNICAZIONE SRL	7.800.000	6.800.000	2,12
QUOTIDIANO DI LECCE, BRINDISI, TARANTO	ALFA EDITORIALE SRL	1.364	727	0,00
QUOTIDIANO DI SICILIA	EDISERVICE	684.200	648.166	0,20
ROMA	EDIZIONI DEL ROMA ARL	8.338.626	7.581.830	2,36
TUTTOMERCATO	ALFA EDITORIALE SRL	2.707.341	2.590.433	0,81
VIVERE	DOMENICO SANFILIPPO EDITORE SPA	2.081.974	1.924.887	0,60
Totale tiratura area		**346.832.590**	**320.747.867**	**100,00**

L'editoria periodica

Il settore della stampa periodica si caratterizza per un elevato grado di articolazione e complessità che pone non poche difficoltà all'attività d'analisi del mercato. All'interno di questo comparto, rientrano, infatti, prodotti disomogenei e non sempre immediatamente comparabili che si differenziano per: genere (*magazine* illustrati, riviste, *newsletter*), periodicità (settimanali, mensili, bimestrali, trimestrali), obiettivi (pubblicazioni *profit* e pubblicazioni *no-profit*), mercati di riferimento (pubblicazioni *consumer* e pubblicazioni *business to business)*, e modello economico e canale di vendita (modello tradizionale, *free press*, distribuzione controllata, edicola, abbonamento). I periodici costituiscono una tipologia di prodotti assai versatile, contraddistinti da una spiccata tendenza a specializzazione tematica e da forti capacità di segmentazione anche su *target* circoscritti di popolazione. Queste caratteristiche hanno reso i periodici uno dei principali strumenti di comunicazione pubblicitaria e *marketing* utilizzati, in particolare, da quei settori ad elevato grado di specializzazione, che ritengono poco efficaci investimenti pubblicitari su mezzi a carattere più generalista.

Le diverse modalità di fruizione del periodico rispetto al quotidiano, le differenti caratteristiche di supporto e qualità della carta, più idonea a valorizzare il colore e altri elementi del messaggio pubblicitario, hanno favorito il connubio fra quotidiani e periodici. Il fenomeno interessa in Italia i principali quotidiani (Il Corriere della Sera, La Repubblica, La Stampa, Il Sole 24 Ore) che vendono in abbinamento con la propria testata pubblicazioni periodiche illustrate, settimanali o mensili, al fine di aumentare l'offerta di spazi per i propri investitori pubblicitari e, contestualmente, ampliare gamma e settori della propria clientela pubblicitaria e promuovere le vendite del giornale.

Tabella 2.22 Diffusione delle principali testate periodiche vendute o distribuite in abbinamento con quotidiani nazionali (copie per numero)

		2000	2001	Var.% 01-00
D La Repubblica delle Donne	Settimanale	512.775	448.899	-12,5
Io Donna	Settimanale	542.293	539.491	-0,5
Sette/Tv Sette	Settimanale	689.889	683.138	-1,0
Il Venerdì	Settimanale	604.827	618.146	2,2
Specchio	Settimanale	251.795	411.017	63,2
Il Mondo	Settimanale	100.492	91.834	-8,6
Ventiquattro	Mensile	-	400.052	

Fonte: Ads, 2003.

La combinazione di elevato grado di specializzazione, segmentazione e duttilità di prodotto, unitamente alla minore complessità della struttura organizzativa e di costo per questo tipo di editoria rispetto, per esempio, a quella dei quotidiani, produce come principale effetto un elevato numero di testate periodiche e una nutrita presenza di operatori. Il settore risulta assai dinamico e competitivo sia nell'area *consumer* che nel comparto *business to business*. I periodici hanno in genere un ciclo di vita più breve rispetto ai quotidiani, con un più elevato tasso di natalità e mortalità delle testate.

L'ADS (accertamento diffusione stampa) fornisce i risultati di diffusione relativamente a un panel di testate costituito, nel 2001, da 62 settimanali e 135 mensili quasi prevalentemente *consumer*. Tali dati segnalano la presenza di difficoltà anche per il mercato dell'editoria periodica.

La diffusione delle testate certificate ADS ha evidenziato per l'anno 2001 una sostanziale tenuta tanto per i settimanali (+0,5%), quanto per i mensili (-0,3%). I dati però scontano una modifica intervenuta nel 2001 nel panel ADS, incrementatosi di 7 testate per i settimanali e 6 testate per i mensili rispetto al 2000. A perimetro costante, la diffusione 2001 risulta invece in diminuzione sia per i settimanali (-3,5%) sia per i mensili (-4,1%).

Tabella 2.23 Tirature e diffusione dei periodici settimanali e mensili

	1999	2000	2001	Var.% 00-99	Var.% 01-00
Settimanali(1)					
Tiratura media	17.077.954	17.253.632	16.749.621	1,0	-2,9
Diffusione media	13.393.876	13.412.200	12.946.125	0,1	-3,5
Mensili(2)					
Tiratura media	20.654.161	20.607.153	19.613.884	-0,2	-4,8
Diffusione media	15.251.126	14.836.311	14.224.846	-2,7	-4,1

(1) Campione omogeneo di 52 testate settimanali.
(2) Campione omogeneo di 121 testate mensili.
Fonte: elaborazione su dati ADS.

Il 2001 si configura, al pari del 2000, come un anno difficile per il settore dell'editoria periodica. E ciò malgrado i risultati soddisfacenti ottenuti dalla distribuzione dei periodici attraverso i canali extra-edicola. Sono proprio i periodici, soprattutto i televisivi, le riviste di cucina e quelle *mass market*, ma anche i prodotti di nicchia e di alta gamma, a beneficiare maggiormente, secondo l'opinione di esperti e di addetti del settore, della distribuzione alternativa alle edicole, in particolare attraverso la grande distribuzione organizzata.

L'elevato numero di pubblicazioni periodiche prima ricordato comporta, infatti, un forte problema di visibilità per le testate, l'esigenza di più reti distributive e, per le pubblicazioni specializzate, la necessità di canali idonei a raggiungere in modo mirato il pubblico di riferimento.

Va comunque sottolineato come il dato ADS ancorché significativo, almeno per quanto riguarda i periodici *consumer*, non tenga conto di altri importanti comparti del settore periodici, come gran parte della stampa periodica tecnica e specializzata, vale a dire la quasi totalità del comparto *business to business*.

L'indagine Audipress rileva per il 2002 una significativa crescita del numero dei lettori dei periodici (+5,4%) - a differenza dei lettori di quotidiani. Rimane comunque da verificare se e in che misura l'allargamento della base dei lettori dei periodici in Italia abbia trovato riflesso anche in una crescita del mercato.

Per l'anno 2001, i dati della Fieg mettono in luce una sostanziale tenuta dei ricavi editoriali all'interno del settore dei periodici, con un

incremento dei ricavi sia da vendite di copie (soprattutto), sia da introiti pubblicitari. La positiva *performance* dei periodici sul fronte dei ricavi pubblicitari merita una sottolineatura, in quanto registrata in un anno, il 2001, nel quale tutti i mezzi hanno subito molte significative riduzioni degli investimenti pubblicitari. Secondo l'UPA, la domanda di pubblicità ha "premiato gli sforzi degli editori, tradotti nel lancio di nuove testate mirate sui target più attrattivi per l'utenza, e in genere una maggior attenzione verso le esigenze di segmentazione delle imprese".

Nel 2002, l'ulteriore riduzione degli investimenti pubblicitari non ha tuttavia risparmiato i periodici. Secondo le stime elaborate dall'UPA i ricavi pubblicitari dei periodici si sarebbero ridotti di circa l'8%.

Sempre sul fronte dei ricavi, va ricordato come, soprattutto negli ultimi due-tre anni, i periodici (in primo luogo quelli *consumer*) abbiano saputo attribuirsi un importante ruolo come canale per la distribuzione di prodotti editoriali e di intrattenimento come libri, Cd musicali, audiovisivi Vhs e Dvd. Se in un primo momento questi accessori erano utilizzati come fattori di promozione per le vendite di singole copie, con il tempo essi si sono trasformati in veri e propri prodotti integrativi la copia del periodico e costituiscono oggi una rilevante fonte di ricavo per gli editori, che in molti casi hanno così controbilanciato il calo dei ricavi pubblicitari. Gli editori di periodici così sempre di più allargano le proprie competenze alla compravendita di diritti letterari, musicali e cinematografici e alla produzione e commercializzazione di supporti (libri, Vhs, Dvd).

Rimane comunque sullo sfondo il dato di un limitato sviluppo del mercato dell'editoria periodica in Italia. Secondo uno studio realizzato dalla società di consulenza Simmaco, la diffusione e i ricavi pubblicitari dei periodici risulta nel nostro paese nettamente inferiore a quanto conseguito in Francia, Germania e Gran Bretagna.

L'editoria elettronica e supporti

In Italia il segmento dell'editoria elettronica nel 2002, nonostante la persistente difficile congiuntura economica, conferma il proprio trend di crescita positivo: nell'ultimo semestre del 2002 secondo ISPO-AIE, in oltre 6 milioni di famiglie italiane sono entrati uno o più cd-rom; oltre 17 milioni di individui si collega ad Internet e quasi 5 milioni di italiani accedono a servizi informativi tramite il proprio cellulare.

Tale crescita è in primo luogo consentita dal significativo tasso di adozione di apparati tecnologici da parte della famiglia italiana, diventato particolarmente significativo alla fine degli anni Novanta, ed ancora oggi in continua ascesa. Il fenomeno non riguarda solo la crescente penetrazione del personal computer. Secondo il rapporto e-family 2002 di Federcomin/Anie hanno conseguito una significativa diffusione tra gli italiani: il telefono cellulare (83%), il personal computer (46%), Internet (29%), la *consolle* per videogiochi (23%), la pay-

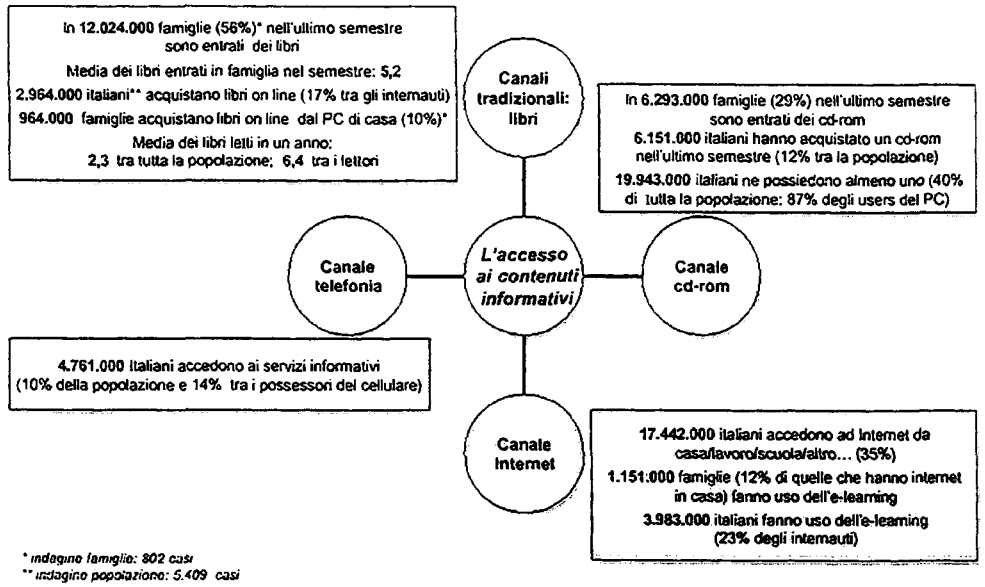
tv (21%). Allo stato attuale, sono due le piattaforme tecnologiche che sembrano essere in grado per il prossimo futuro di svolgere un ruolo importante di volano per l'intero segmento dell'editoria multimediale: il telefono cellulare e Internet. In Italia, la tecnologia digitale più utilizzata dalla popolazione (disponibile oramai da più di 14 anni) è proprio il cellulare: di essa ci si serve non solo per le telefonate, ma, in misura sempre più frequente, anche per lo scambio di messaggistica SMS, e da un anno a questa parte anche per l'invio di immagini MMS, nonché per l'accesso a servizi di informazione e persino ad alcuni videogiochi.

Nel settore dell'editoria elettronica, oltre alla distribuzione, fattore critico di successo si conferma la produzione di contenuto: dopo la familiarità acquisita dall'utenza con le nuove tecnologie in generale, e con i nuovi servizi disponibili sui terminali mobili, e in particolare sui cellulari di seconda e terza generazione, diventa fondamentale riuscire a produrre contenuti, possibilmente *cross-platform*, ovvero che permettano di sfruttare le caratteristiche dei nuovi media, cioè le caratteristiche e peculiarità delle diverse piattaforme di distribuzione e modalità di fruizione.

Nel corso del 2002, le compagnie telefoniche sono state i principali protagonisti del settore dell'editoria multimediale. Il preventivato lancio del GPRS e UMTS ha sollecitato gli operatori a individuare nuovi servizi a valore aggiunto, basati principalmente su contenuti, e a ricercare diffusamente *partnership* con i principali *content provider*. Se, da una parte, si è assistito a un rinnovato sforzo degli operatori telefonici per acquisire e ampliare la gamma di contenuti per i terminali telefonici, dall'altra parte i *content provider* hanno saputo rispondere a queste richieste con maggiore competenza rispetto al passato.

Per quanto riguarda l'aspetto dei consumi culturali, si può affermare che le nuove tecnologie iniziano gradualmente a mutare, soprattutto presso le fasce più giovani della popolazione, le abitudini e le modalità di fruizione: collegamenti Internet a banda larga, terminali mobili di terza generazione, lettori registratori di videodischi DVD, ma anche tecnologie più tradizionali, come i personal computer con modem a 56Kbps collegati ad una rete telefonica o un cellulare di vecchia generazione, hanno ormai introdotto nuove consuetudini nella produzione e acquisizione e utilizzazione di contenuti e di cultura (figura 2.11).

Figura 2.11 Il nuovo scenario dell'accesso ai contenuti informativi

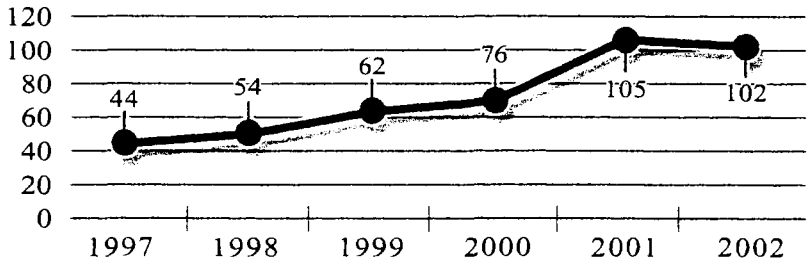


Fonte: ISPO-AIE, 2003.

L'editoria elettronica on line

Nel 2002, per la prima volta dopo anni di costante sviluppo, il numero di quotidiani con presenza *on line* (art. 1, comma 1, legge n. 62/01) sembra subire una lieve, ma significativa flessione. Secondo l'osservatorio di Ipse.com, nel dicembre 2002 i siti di giornali italiani erano 102; tre in meno rispetto all'anno precedente: la grave crisi che ha colpito il settore dell'editoria quotidiana a seguito del ciclo negativo degli investimenti pubblicitari e, soprattutto, il drastico ridimensionamento delle aspettative sui tempi di sviluppo del business *on line*, hanno provocato una revisione delle strategie Internet presso gran parte dei gruppi che negli anni passati avevano significativamente investito in questo comparto.

Figura 2.12 Quotidiani su Internet (n. siti)



Fonte: IPSE, dicembre 2002.

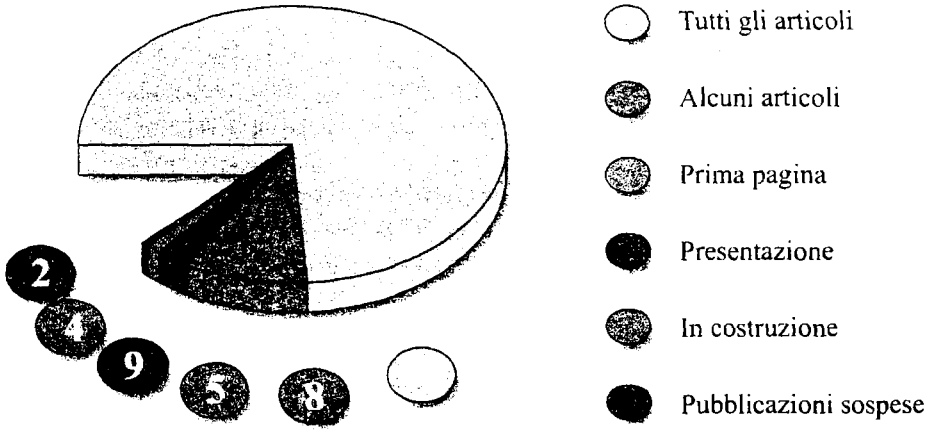
Anche gruppi editoriali (come Rizzoli-Corriere della Sera, L'Espresso, Il Sole 24 Ore, Class, Caltagirone e Monrif) che non si sono limitati a riproporre su Internet i contenuti dei giornali su carta, ma hanno costituito redazioni più o meno ampie per produrre contenuti, i quali avevano fatto passi importanti per affrontare il mercato Internet e si erano dotati di organizzazioni ad hoc per la rete hanno dovuto fare i conti nel 2002 con la pesante flessione degli investimenti pubblicitari *on line*, fino a oggi la principale fonte di ricavi per i giornali su Internet, e rivedere, quindi, le loro strategie Internet. Tale revisione è stata finalizzata a una drastica diminuzione dei costi, prevalentemente basata sulla riduzione degli organici, il ritiro da progetti estranei al *core business,* la focalizzatone delle attività sull'offerta di informazione *on line* e, infine, la ricerca di nuove fonti di ricavo.

La vera novità del 2002 è il rapido diffondersi anche in Italia di offerta di contenuti a pagamento, sovente solo in via sperimentale, adeguando così anche il nostro paese ad una tendenza già manifestatasi negli Usa e in altri paesi europei presso i grandi editori di quotidiani (Wall Street Journal, New York Times, Financial Times, Handelsblatt, Dagens Industri, Le Monde, solo per citarne alcuni). Nel corso del 2002, le testate italiane che hanno scelto questa strada sono più che triplicate: nel dicembre 2001 erano quattro, un anno dopo sono diventate 14. Tra queste figurano quotidiani nazionali, come il Corriere della Sera, la Gazzetta della Sport, la Repubblica, l'Unità; economici, come Il Sole 24 Ore e Italia Oggi e anche locali come Il Giornale di Sicilia e La Provincia di Cremona. Questi ultimi, in particolare, sembrano destinati ad aumentare: probabilmente, il gruppo editoriale L'Espresso estenderà l'accesso a pagamento anche ai siti dei suoi 18 quotidiani locali. È recentissimo l'annuncio dell'offerta di abbonamento per la versione *on line* del settimanale L'Espresso, a conferma della fiducia riposta nei contenuti a pagamento. La formula adottata in genere è questa: si paga la consultazione dell'edizione integrale del giorno o della settimana, mentre restano gratuiti gli altri contenuti e servizi presenti sul sito (notizie, rubriche, forum, documentazione). Alcuni quotidiani fanno pagare anche l'accesso all'archivio, mentre in altri casi questo servizio rimane gratuito.

Se, in assoluto, il numero dei giornali italiani su Internet è diminuito, il volume dei contenuti è, invece, aumentato. I quotidiani che offrono nei propri siti tutti i contenuti delle edizioni su carta sono infatti cresciuti, passando da 71 nel 2001 a 74 nel 2002; sono diminuiti, invece, quelli che propongono una semplice presentazione della testata o addirittura solo una scarna *home page* (una sorta di segnaposto virtuale): nel 2001 erano 12, oggi 9. Il totale di 102 quotidiani *on line* al dicembre 2002 è il risultato di due fattori: la chiusura di alcuni siti nel corso dell'anno e l'approdo su Internet di nuove testate. Alcune testate hanno chiuso (ad esempio, Il Globo, Il Nuovo Piccolo, Il Campanile e La Discussione), altre testate hanno cambiato periodicità, da quotidiana a settimanale. Alcuni dei nuovi giornali apparsi negli ultimi mesi nel 2002 hanno attrezzato un proprio sito *web*. Fra questi due quotidiani, Il Riformista e Europa, nonché un settima-

nale, La gazzetta politica: se anche il quotidiano economico Finanza & Mercati attiverà un proprio sito *web*, il numero delle testate *on line* potrebbe tornare ai valori del dicembre 2001, recuperando il calo dello scorso anno.

Figura 2.13 Contenuto dei quotidiani on line (n. siti)



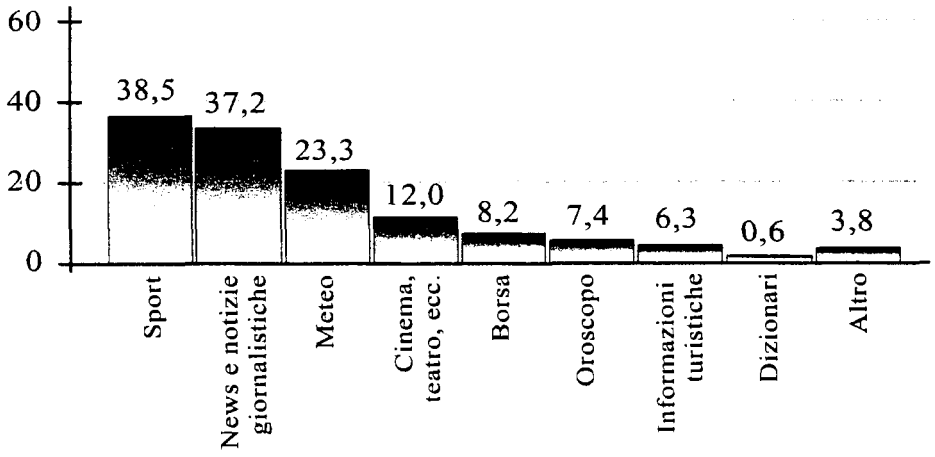
Fonte: IPSE, dicembre 2002.

Secondo l'osservatorio di Ipse.com, nel dicembre 2002 i siti delle riviste italiane erano 1403, mentre 1606 risultano quelli dei cosiddetti *web magazine* (detti *webzine*), ovvero di rotocalchi *on line*. Nel 2000, c'è stato il sorpasso delle riviste da parte dei *webzine*; nel 2001, questi ultimi sono ancora aumentati (+47%), ma la crescita dei siti delle riviste è stata ancora più rapida (+88%). Così, al temine del 2002, le riviste e le *webzine* si sono ritrovate quasi alla pari, sopra quota mille. Dal punto di vista dei contenuti, le differenze sono però notevoli. Molti siti di periodici contengono unicamente una presentazione delle edizioni su carta. Solo 86 siti (l'8% del totale delle riviste) propongono tutti i contenuti delle edizioni cartacee (in genere, si tratta di periodici locali o di economia). Una novità del 2001 è stata la nascita di numerosi portali tematici (circa una quarantina) legati ai siti dei periodici: una soluzione adottata da diversi editori specializzati. Anche numerose *webzine* si sono evolute, fino ad assumere un aspetto simile a quello dei portali specializzati. Accanto agli articoli e ai contenuti propriamente editoriali, ben 116 *webzine* (quasi il 10% del totale) propongono, infatti, *directory*, guide, forum, *chat*, annunci e altri servizi. In molti casi, la differenza tra *webzine* e portali diventa così sempre meno percepibile e la loro catalogazione in due diverse categorie meno giustificata. Per quanto riguarda i generi, le categorie più rappresentative nella rete sono quelle di economia e scienza (rispettivamente 153 e 154), seguite dai periodici sulle tecnologie (117) e sulla cultura (97). Nel caso delle *webzine*, la cultura è al primo posto (142 siti), seguita dallo spettacolo (126), dall'economia (111) e dall'attualità (109). La crescita più elevata, nel 2001, è stata registrata dalle riviste dedicate alla scienza e alle tecnologie (che spesso però sono anche quelle con i siti meno ricchi di contenuti) e dalle *webzine* sui videogiochi e il turismo. Da notare, infine, l'elevato tasso di mortalità sia delle riviste, sia soprattutto delle *webzine*: nel corso del 2001,

hanno chiuso i battenti 90 siti di riviste (l'8,5% del totale) e 190 *webzine* (il 18%). A dicembre, inoltre, 59 riviste *on line* e 97 *webzine* risultavano non aggiornate, il che in genere è l'anticamera della chiusura.

Per quanto riguarda i servizi di informazione su rete mobile, esso risulta in crescita. Infatti, il 14% degli italiani che possiede un cellulare dichiara di accedervi. È lo sport l'argomento su cui si vuole essere più aggiornati attraverso il telefonino, seguito a breve distanza dalle informazioni giornalistiche (*news*). Sembra dunque esserci un desiderio di essere aggiornati in "tempo reale": informazioni forse più sintetiche, ma immediate. È l'informazione che raggiunge direttamente la persona (tecnologia *push*) e non viceversa (tecnologia *pull*). Solo a seguire compaiono i servizi che forniscono informazioni pratiche e di servizio per un utilizzo concreto, come meteo, programmazione cinema, informazioni turistiche, alberghiere, enogastronomiche. È, tuttavia, probabile che i terminali di telefonia mobile di terza generazione favoriscano un'inversione di tendenza, ovvero lo sviluppo di servizi a richiesta in modalità *pull*.

Figura 2.14 Uso dei servizi informativi dei telefoni cellulari tra la popolazione



Fonte: ISPO-AIE, 2003.

Per quanto riguarda l'uso professionale dei servizi di informazione *on line,* la rapida adozione del protocollo Internet nel mondo delle imprese favorisce lo sviluppo di nuove forme di distribuzione e di utilizzazione di contenuti. Attraverso reti Intranet o Extranet è possibile acquisire e reperire informazioni e contenuti connettendosi direttamente con le fonti o i *content provider*. Per l'editoria professionale tradizionale, si tratta di un nuovo mercato che, in alcuni casi, sovverte e trasforma forme di business tradizionale, come avviene con il progressivo abbandono dei terminali adibiti a ricevere il flusso informativo delle agenzie, in favore di forme distributive attraverso Intranet. In questo quadro, i portali *corporate*, rinnovati nel genere e soprattutto nei servizi che veicolano, sembrano costituire l'elemento di rilancio del settore sostenuto anche dall'impegno delle case pro-

duttrici di software a sviluppare applicazioni sempre più integrabili attraverso il protocollo Internet. Essi sono funzionali al miglioramento dei processi aziendali e integreranno informazioni e contenuti direttamente con le funzioni di gestione dei processi (*process management*), tradizionalmente assicurati da sistemi di ERP (*enterprise resource planning*), ai quali - più recentemente - si sono aggiunti sistemi di gestione e controllo della catena dell'offerta (*supply chain*) e sistemi di gestione dei rapporti con la clientela (*customer relationship managment*).

Nel 2001 - secondo i dati di Gartner, Abn Amro e Idc - il mercato dei portali corporate è cresciuto complessivamente del 59% per passare dai 550 milioni di dollari del 2001 ai 3 miliardi del 2006.

L'editoria elettronica off-line

In relazione alla produzione di cd-rom, si registra una crescita costante della domanda nell'area *consumer*, caratterizzata da un maggiore dinamismo e capacità innovativa anche in ragione di una più forte concorrenzialità di tale segmento. Le altre due aree nelle quali si articola il mercato multimediale, quella accademica e quella professionale, non hanno invece registrato incrementi sensibili.

Il *trend* di questi ultimi due anni conferma che il mercato dei cd-rom diventa sempre di più un mercato di videogiochi: secondo i dati forniti da Gfk, questo segmento di mercato è cresciuto ben del 58,5%. Le cifre, che si riferiscono al primo semestre del 2002 comparato con lo stesso periodo del 2001, segnalano anche la significativa flessione del segmento "arte e cultura", che diminuisce del 21,7%, mentre buoni risultati arrivano da "tempo libero" ed "educazione", che aumentano entrambi del 16,8%. In rilevante calo, anche la produzione dei titoli minori, non ascrivibili ai generi principali e generalmente classificati come "Altri" (decremento del 64,8%).

Grazie alla crescita dovuta all'arrivo delle nuove *consolle*, il mercato dei videogiochi fa registrare un incremento del 64,9% in unità vendute e del 58,5% in termini di fatturato. Aumenta quindi anche la percentuale dei giochi all'interno del mercato dei cd-rom. I videogiochi pesano infatti per l'81,1% (erano il 72,85% nel 2001), seguiti a grandissima distanza dai titoli che rientrano nella categoria tempo libero con l'8,3%, educazione (4,8%), arte e cultura (4,6%) e altri (1,2%). Scendendo nel dettaglio del mercato dei videogiochi per il *personal computer*, Gfk assegna ai giochi di strategia la fetta più importante con il 26,4%. A ridosso, c'è il genere azioni di guerra (*fight & action*) con il 20,6%, giochi di avventura con il 18,1%, giochi automobilistici con il 12,8% e i giochi sportivi con il 10,7%.

I dati cambiano abbastanza se si passa al mercato del software per *consolle*. In questo caso, i giochi più richiesti sono quelli che appartengono alla categoria azioni di guerra *fight & action* con il 28,1%, seguiti dai giochi di avventura con il 23,1% e da quelli che fanno riferimento al mondo delle corse automobilistiche che raccolgono il 21,4%. Crollano i giochi di strategia che hanno il 3,3% del mercato e riguadagnano posizioni quelli sportivi (15,5%).

La crescita del mercato dei giochi era attesa, ma molti operatori si aspettavano vendite addirittura maggiori, soprattutto considerando il calo di acquisti, probabilmente fisiologico, registrato nel 2001. I risultati conseguiti nel 2002 potrebbero quindi compensare la diminuzione del 2001, ma manca quella spinta che si sperava arrivasse dalle *consolle*. Nonostante le eccellenti vendite, la *consolle* Ps2 non ha ripetuto il successo di PsOne, l'altra *consolle* Gamecube, ha avuto un buon successo, ma è stata soprattutto la terza *consolle* messa sul mercato, Xbox, a deludere le attese.

Sul fronte delle *consolle* per videogiochi, *leader* incontrastato si conferma ancora la Sony. Anche nel 2002, la società giapponese ha sbancato la concorrenza con la sua PlayStation 2, le cui vendite hanno superato 50 milioni di unità nel mondo (solo a Natale 2002 ne sono state vendute 8,5 milioni). Un traguardo sempre più lontano per GameCube di Nintendo e Xbox di Microsoft, ferme rispettivamente a 16 ed 8 milioni di unità. Per quanto riguarda i competitor della Ps2, Xbox chiude il 2002 con esaltanti *performance* di crescita, vendendo in occasione delle festività natalizie un numero di terminali doppio rispetto alla rivale GameCube di Nintendo. Secondo i dati diffusi dalle società di ricerca Chart-Track e GfK, il sistema per videogiochi di Microsoft di nuova generazione Xbox, si è saldamente posizionata al secondo posto in Europa. I numeri forniti da Chart-Track e GfK per il 2002 indicano come Xbox abbia superato il milione di unità vendute, considerando solo i mercati di Regno Unito, Francia e Germania. In base ai dati di Chart-Track e GfK relativi al periodo di dicembre, le vendite di Xbox hanno superato in rapporto 2 a 1 quelle della *consolle* GameCube. Questo eccezionale risultato permette a Xbox di entrare nel 2003 occupando la seconda posizione sul mercato europeo.

Infine, tra i fenomeni emergenti, vi è da segnalare la crescita di contenuti per i terminali *wireless* e quella per la formazione elettronica a distanza di terza generazione (*e-learning*). Nel primo caso, siamo in presenza di un fenomeno molto interessante, che si è diffuso in modo significativo nel corso del 2002, durante il quale si è andato sviluppando l'accesso a contenuti informativi tramite le tecnologie mobili (*wireless*). Il secondo fenomeno emergente è rappresentato dall'*e-learning*, la formazione a distanza di terza generazione, per il quale la produzione dei contenuti editoriali riveste un'importanza crescente. Secondo l'osservatorio dell'Associazione Nazionale dell'Editoria Elettronica (ANEE), l'*e-learning* registra dati molto positivi, che fanno sperare in una vera e propria esplosione di questo settore entro il 2004. Il mercato dell'*e-learning*, che valeva poco più di 53 milioni di euro nel 2001, è destinato, secondo alcuni analisti, a superare i 700 entro il 2004.

In Italia, le prospettive di crescita di questo mercato sono in gran parte legate allo sviluppo e alla diffusione delle connessioni su larga banda.

2.1.5. La pubblicità

Appare preliminarmente utile esaminare l'evoluzione del mercato della pubblicità in Italia alla luce di alcuni elementi che maggiormente hanno caratterizzato il contesto internazionale del settore.

Nel 2002, il mercato mondiale si stima abbia registrato una raccolta di circa 250 miliardi di dollari,[9] con un leggero incremento rispetto all'anno precedente (+1,6%), che si era chiuso con una flessione del 4,2%.

Si tratta di una leggera ripresa che potrebbe produrre i propri effetti anche sul mercato italiano che, negli anni precedenti, ha sempre dimostrato di seguire i *trend* globali ed, in particolare, quelli relativi al mercato nord-americano e inglese.

In realtà, per analizzare questa ripresa bisogna considerare due fattori. Il primo è che il 2001, al di fuori dei confini nazionali, è stato particolarmente negativo, per cui era prevedibile un leggero "rimbalzo tecnico". In tal senso, bisognerà vedere se si confermeranno le stime ottimistiche per il 2003 che potrebbero significare il termine del ciclo negativo almeno a livello internazionale. Il secondo fattore da considerare è dato dalle dinamiche geografiche. Infatti, la crescita si è concentrata in alcune precise zone tra cui gli Stati Uniti, dove nel 2002 si registra una crescita del 3,8% e che - da soli - rappresentano più del 40% del mercato pubblicitario mondiale. In tal senso, bisogna considerare che le dinamiche americane devono tenere conto di un 2001 assolutamente negativo (-7,3%) e, quindi, una parte del risultato 2002, più che l'avvio di un *trend* positivo, è da ritenersi un parziale recupero della pesante flessione registrata in precedenza. Le crescite sono molto più evidenti e consistenti in Asia (Giappone escluso), che rappresenta ormai più del 12% del mercato globale, e che raggiunge tassi di crescita del 22,2%, registrando, già nel 2001, un incremento del 13%. Un simile tasso di sviluppo conferma come questa area geografica sia destinata a diventare sempre più importante per il mercato pubblicitario mondiale.

In forte sviluppo si rivelano anche i paesi dell'Est europeo, che - pur rappresentando appena l'1% del mercato globale - registrano tassi di crescita del 15,8% nel 2002 e del 24,7% nel 2001.

Più articolata risulta la situazione in Europa occidentale e Giappone. Queste due aree, che rappresentano rispettivamente il 26% e il 13% del mercato globale, sono le aree più importanti per la pubblicità dopo il nord America e anche quelle dove il mercato è più maturo. Entrambe chiudono con un segno negativo, pari al 5,3% per il Giappone e all'1,6% per l'Europa occidentale.

Concentrandosi sull'Europa, il risultato negativo aveva caratterizzato, nel 2001, le 5 nazioni più importanti. Tale dato viene sostanzialmente confermato per il 2002, con la positiva eccezione del Regno Unito (+ 1,7%) e della Francia (+ 0,4%), mentre si conferma il dato negativo per la Germania (-5,4%) e per la Spagna (-1,7%).

(9) Fonte: Global Advertising Report – Initiative Futures.

In sintesi, il mercato mondiale appare in difficoltà nelle aree più mature e sviluppate, in recupero in Nord America, in forte crescita nelle aree emergenti.

Anche per il mercato italiano, il 2002 sarà ricordato come uno degli anni più difficili per la raccolta pubblicitaria che registra, infatti, una flessione del 4%, come, peraltro, si poteva prevedere dall'analisi dell'andamento del mercato nell'anno precedente. A questo riguardo, si rammenta che, tra le conclusioni sul mercato pubblicitario contenute nella precedente Relazione, veniva esplicitato che: "il 2002, si può ipotizzare, si presenterà con una forte flessione nel primo quadrimestre, una sostanziale stabilità nel secondo, e forse, una leggera ripresa nell'ultimo quadrimestre". Tuttavia, anche se 2001 e 2002 costituiscono un biennio negativo per la raccolta pubblicitaria (che trova eguali solo ritornando agli anni 1993-1994), bisogna riconoscere che i due anni si presentano con un profilo alquanto diverso tra di loro.

Il 2001 è stato un anno negativo, soprattutto per la brusca frenata di tre settori che avevano tirato la volata durante gli anni del *boom* del mercato pubblicitario (1998-2000). La flessione marcata degli investimenti di Internet, telecomunicazioni e finanza è, da sola, in grado di spiegare il dato negativo del 2001: qualora si calcolasse l'andamento del mercato, prescindendo dai tre settori sopra menzionati, il 2001 avrebbe invece un segno ancora positivo.

In tal senso, come già sottolineato nella Relazione dell'anno precedente, più che di crisi di tutto il mercato si era di fronte alla crisi di alcuni settori. Ben diversa è la situazione dell'anno che si è appena chiuso: su 25 settori classificati da Nielsen, ben 13 hanno segno negativo e, fra questi, ve ne sono alcuni tra i più importanti in termini di raccolta pubblicitaria, come l'auto, l'editoria, l'abbigliamento e, ancora, le telecomunicazioni.

A tale riguardo, si può ragionevolmente affermare che, con il 2002, si sia entrati in una fase negativa del ciclo della raccolta e degli investimenti pubblicitari, più strutturale e complessa. In altri termini, se nel 2001 si poteva ancora parlare di un'episodica reazione all'eccessiva espansione del quinquennio precedente, il 2002 segnala, senza ombra di dubbio, l'avvio di un nuovo ciclo di crisi che sembra destinato a caratterizzare il triennio 2003-2005.

Come in passato, le ragioni di questa flessione del mondo pubblicitario sono molteplici, anche se possono riassumersi in pochi indicatori.

In primo luogo, si deve considerare l'andamento generale dell'economia, che registra oramai diversi anni di crescita assai contenuta. In questo quadro di crisi della domanda, la pubblicità dovrebbe allora svolgere una funzione di leva anticiclica per stimolare i consumi e promuovere domanda aggiuntiva. Tuttavia, le aziende produttrici di beni e servizi fanno fatica a raggiungere i *budget* e nella riduzione degli investimenti pubblicitari individuano una modalità per migliorare i propri conti economici. Questa politica aziendale, se usata in senso tattico e nel breve periodo, assume il significato di un intervento per guadagnare

efficienza, ma se portata avanti nel tempo, potrebbe intaccare il valore e le potenzialità del marchio e danneggiare il patrimonio della marca e la preziosa relazione marca-consumatori.

Un'altra ragione, già indirettamente richiamata, riguarda la crisi dei consumi e - soprattutto - lo stato di sfiducia dei consumatori che determina la scarsa propensione all'acquisto di beni e servizi.

A conferma di quanto riportato, l'analisi della società KLIMA di ACNielsen, ci mostra un incremento pari al 61% di coloro che ritengono che la situazione della propria famiglia sarà peggiore, e un decremento del 30% di coloro che pensano che migliorerà. In tal senso, si evidenziano aspettative negative per quanto concerne il reddito disponibile, con preoccupazioni per l'aumento dei prezzi che avranno conseguenze negative per la spesa per i consumi in quasi tutti i settori analizzati.

Tutto ciò si traduce in una più modesta propensione all'acquisto-consumo che determina, di conseguenza, una caduta della domanda per le aziende, che non possono, così, sopportare il livello di investimenti pubblicitari conosciuto nei periodi di espansione economica.

Anche l'andamento della Borsa ha contribuito a determinare la flessione del mercato pubblicitario, incidendo direttamente sui livelli di investimenti in pubblicità per il settore della finanza che, a seguito della diminuzione delle aspettative di guadagno (dopo il *boom* del biennio 1999-2000), ha reagito con una forte riduzione degli investimenti in pubblicità. In realtà, però, l'andamento negativo della borsa ha - più in generale - influenzato l'umore generale dei consumatori, e forse anche degli investitori.

Un ulteriore elemento che ha determinato l'andamento negativo del mercato pubblicitario è da ricercarsi nella guerra in Iraq, anche se si stima che l'impatto sia stato molto lieve e si sia concentrato solo su alcuni settori, quali il turismo e i viaggi.

In conclusione, possiamo affermare che il ciclo negativo non si basa su singoli episodi (lo scoppio della bolla speculativa, l'11 settembre, la guerra), quanto piuttosto su dati strutturali, legati al clima di sfiducia da parte dei consumatori e delle aziende. In tal senso, per uscire da questa crisi, bisognerà probabilmente attendere più di quanto stimino alcuni osservatori, dal momento che tutte le valutazioni che prevedevano prima una ripresa nella seconda metà del 2001, poi dopo l'estate 2002 e, infine, dopo la fine della guerra, sono state ampiamente smentite. In tal senso, elemento chiave per la ripresa sarà proprio un rinnovato clima di fiducia dei consumatori e delle aziende.

Per quanto riguarda la precisa definizione della raccolta pubblicitaria e del suo *trend*, una quantificazione appare molto complessa, sia per le diverse metodologie di calcolo utilizzate, sia per il diverso grado di approssimazione delle stime. In dettaglio, si sono utilizzate tre fonti:

a. Nielsen Media Research, che fornisce una stima completa di tutti i mezzi, con cadenza quotidiana per TV, Stampa e Radio e mensile per gli altri mezzi. Inoltre, fornisce dettagli sugli investitori e sugli andamenti dei diversi segmenti della domanda. Per quanto riguarda l'Outdoor (ovvero le affissioni sia statiche che dinamiche, sia su carta che luminose), essa fornisce informazioni che coprono circa il 20-25% del fenomeno, mentre per la Stampa fornisce una stima pari all'80% del fenomeno;

b. Fieg, che fornisce una stima consolidata dei dati relativi alla carta stampata;

c. UPA, che fornisce una stima completa di tutti i mezzi.

Di seguito, si riportano i dati relativi al risultato consolidato per il 2002 (tabella 2.24) e al *trend* registrato dal mercato (tabella 2.25).

Tabella 2.24 Mercato pubblicitario - Risultato consolidato nel 2002 (milioni di euro)

Mezzo	
Stampa*, di cui:	2.917
- Quotidiani*	1.764
- Periodici*	1.153
Televisione**	4.159
Radio***	432
Outdoor**	807
Cinema**	68
Totale	**8.383**

Fonte: * Stima Fieg; ** Stima Upa *** Stima Upa/Nielsen.

I valori riportati sono al netto degli sconti di agenzia (normalmente fissato al 15%), al lordo della commissione di vendita, che viene trattenuta dalle concessionarie, e al netto degli sconti commerciali (che sono dell'ordine del 50%).

Per quanto riguarda i dati relativi alla raccolta pubblicitaria su Internet, al momento non è possibile riportare stime attendibili, anche in conseguenza della difficoltà di definire il concetto di "raccolta pubblicitaria" per questo mezzo.

Il *trend* del mercato pubblicitario nel 2002, che tiene conto delle informazioni Nielsen per tutti i mezzi e di quelle Fieg per la Stampa, risulta essere quello illustrato nella successiva tabella.

Tabella 2.25 Andamento del mercato pubblicitario nel 2001-2002 (Var. %)

Mezzo	
Stampa, di cui:	- 7,3
- Quotidiani	- 6,4
- Periodici	- 8,0
Televisione	+ 0,5
Radio	- 6,0
Outdoor	-11,8
Cinema	- 1,8
Media	**- 4,0**

Fonte: Nielsen e Fieg.

Per quanto riguarda le singole componenti del mercato pubblicitario, come abbiamo evidenziato in precedenza, la crisi del mercato è prevalentemente una crisi della "domanda".

Nel 2002, i settori che hanno chiuso con un risultato negativo sono fra i più importanti per dimensione. In tal senso, continua la flessione dei segmenti delle telecomunicazioni (-20,1%) e della finanza e assicurazioni (-23,5%), già iniziata nel 2001, e che registrano - nel corso del 2002 - il tasso di riduzione più importante. In particolare, per quanto concerne il mondo della finanza e delle assicurazioni il *trend* negativo si concentra nei fondi di investimento (-60%) e negli istituti di credito (-30%), mentre positivo risulta l'andamento del settore assicurativo (+26%). Il settore delle telecomunicazioni, che nel 2000 aveva registrato la 2° posizione nel *ranking* degli investimenti, nel corso del 2002 si posiziona al 4° posto, con un forte ridimensionamento, soprattutto del segmento servizi di telefonia (-24%), mentre il segmento apparecchi telefonici appare in crescita (+9%).

L'anno si conclude con una posizione stabile per i due segmenti più importanti del mercato: gli alimentari, che si conferma il settore *leader* (con 1.111 milioni di euro), seguito dalle auto (con 777 milioni di euro).

Il settore della "cura della persona" ha registrato risultati positivi, mentre i "servizi alle imprese" hanno risentito pesantemente della congiuntura economica: -19,1% per i servizi professionali; -15,5% per l'informatica; -14,6% per l'industria e -39,7% per l'elettronica.

Anche il comparto *media* segna una consistente battuta d'arresto (-17,5%), trascinata in particolare da internet che registra una flessione del 75% e dai media *on line* (-86%); come pure l'editoria (-15%), i libri (-21%) e i media classici (-20%) si attestano sul *trend* negativo, con la sola ma significativa eccezione dell'editoria audiovisiva (+3,1%). Negativo anche il segmento della distribuzione (-4,6%).

In sintesi, l'analisi dei segmenti della domanda mette in evidenza un *trend* stazionario o leggermente positivo per i beni di largo consumo e i prodotti-servizi legati alla persona, mentre sono in *trend* fortemente negativo tutti gli altri comparti ed in particolare i servizi. Questi ultimi hanno perso in questi due anni di crisi molte delle posizioni che avevano conquistato durante il *boom*. Va sottolineato che questo periodo di crisi ha messo in discussione la capacità di ammodernamento del mercato italiano, che si sarebbe dovuto fondare su un ruolo meno esclusivo del largo consumo e avrebbe dovuto dare maggior peso dei servizi. Nella realtà, il mercato ha fatto retromarcia rispetto a questo *trend* della fine degli anni '90, riproponendo il largo consumo non solo come settore egemone, ma anche come il solo in grado di reggere i colpi della crisi.

Dal punto di vista degli investitori, le aziende che hanno operato sul mercato nel 2002 sono state 16.795 con una leggera crescita (+2,2%) rispetto all'anno precedente. L'investimento medio per azienda è stato di 406.000 euro, con una flessione del 5,8% rispetto al 2001. Il *turnover* di aziende è stato piuttosto significativo: infatti, mentre 10.763 aziende sono rimaste presenti sia nel 2002 che nel 2001 con un investimento medio di

619.000 euro (in flessione del 3,4%), sono uscite dal mercato 5.675 aziende con un investimento modesto di 33.000 euro, sostituite da 6.032 nuovi investitori, con un investimento di 24.000 euro.

Tabella 2.26 Investimento medio per azienda e per settore (migliaia di euro)

	2001	2002	Var.% 02-01
Televisione	2891	3054	+ 5,6
Quotidiani	179	155	- 13,4
Periodici	109	95	- 12,8
Radio	266	256	- 3,8
Outdoor	244	218	- 10,7
Cinema	305	304	- 0,3
Media	**431**	**406**	**- 5,8**

Fonte: Nielsen Media Reserch.

In generale, l'investimento medio ha subìto una contrazione su tutti i mezzi, con la sola eccezione della televisione.

In sintesi, il mercato ha perso, in termini di volumi investiti e nel passaggio tra il 2002 e il 2001, il 4%. In buona parte (per l'85%), questa flessione è imputabile alla riduzione di investimenti delle aziende che sono rimaste sul mercato, mentre per il 15% è imputabile alla sostituzione di aziende che sono uscite e che sono state sostituite da aziende con più bassi livelli di investimento.

Strutturalmente il mercato rimane concentrato.

Le prime 1.679 aziende coprono da sole il 93% degli investimenti e, di queste, le prime 200 assorbono il 61% dell'intero mercato, con un investimento medio di 20.803.000 euro, mentre i rimanenti 16.595 investitori assorbono il rimanente 39%, con un investimento medio di 159.864 euro.

Nella sostanza, quindi, la forte concentrazione del settore, la riduzione degli investimenti delle aziende che sono rimaste sul mercato nei due anni considerati e il fenomeno di sostituzione con aziende con livelli di investimento minori, sembrano essere le principali evidenze della crisi. A questo, va aggiunta una modesta ma significativa riduzione dell'utilizzo di più mezzi. Infatti, si è passati da una media di 1,37 mezzi utilizzati nel 2001 a 1,35 utilizzati nel 2002. In tal senso, nel 2002 la concentrazione dei *budget* di comunicazione ha limitato la possibilità di lavorare con un media-mix allargato e questo è risultato particolarmente evidente per i grandi investitori, in cui il media-mix è passato da 2,93 nel 2001 a 2,86 nel 2002.

Per quanto riguarda l'offerta, essa ha subìto la contrazione dei *budget* e ha cercato di reagire alla situazione di mercato con politiche commerciali più aggressive. Tuttavia, i risultati sono stati molto diversi a seconda dei media considerati.

Dal punto di vista dell'innovazione, ci sono stati pochi cambiamenti, concentrati in particolare nella carta stampata, dove abbiamo avuto il lancio e il "*restyling*" di alcuni periodici (ad esempio, Gioia, Tuttoturismo e ViviMilano hanno rivisto la propria veste grafica, mentre Panorama Travel

ha modificato il formato). Tra i nuovi periodici, ricordiamo Art Attack (mensile di Disney), con circa 100 mila copie vendute, Sapori di Quadratum (150 mila copie), Fox di Universo (300 mila copie) e Controcampo di Mondatori (300 mila copie).

Fra gli altri cambiamenti che hanno interessato il mondo dei periodici, va infine ricordato il passaggio di Amica da settimanale a mensile e lo spostamento di alcune testate tra le concessionarie: Elle e Elle Decor da RCS a Rusconi-Hachette e Anna e Oggi che da CAIRO tornano a RCS.

In sintesi, le forti perdite dei periodici (Fieg stima il -8%), dovute - in particolare - alla riduzione complessiva dei *budget* pubblicitari disponibili e, quindi, ad un minor utilizzo di campagne ad ampio spettro (multimedialità) e alla forte contrazione di settori elettivi per questo mezzo (abbigliamento, oggetti personali, finanza, media, editoria e telecomunicazioni) sono state compensare da una politica di innovazione di prodotto destinata a continuare nel 2003.

Questa forbice tra attivismo dell'offerta e calo della domanda risulta particolarmente evidente se si scompone il dato di investimento in due *drivers*: numero aziende attive e investimento medio.

Le aziende investitrici nella stampa periodica erano 11.528 nel 2001 e sono diventate 11.699 nel 2002, con una crescita dell'1,5%. L'offerta è stata quindi capace di reagire alla crisi cercando nuove testate e trovando nuovi investitori. Purtroppo, la contrazione complessiva dei *budget* ha fortemente penalizzato il livello medio di investimento per azienda, che è diminuito nel 2002 del 10,1%.

Per quanto concerne i quotidiani ne sono nati alcuni nuovi, (ad esempio, Finanza e Mercati e Il Riformista), che però non sembrano essere in grado di determinare significativi cambiamenti nella raccolta. Un discorso a parte merita la *free press*, che ha visto un sostanziale aumento delle città coperte, con un forte guadagno in termini di raccolta pubblicitaria.

La flessione dei quotidiani (-6,4%) è particolarmente concentrata nella pubblicità commerciale nazionale, il che conferma la crisi strutturale del mercato.

Gli altri segmenti della raccolta pubblicitaria che hanno avuto flessioni più contenute sono:

a. la pubblicità rubricata (classified o piccola pubblicità) che rappresenta il 7% della totale raccolta dei quotidiani, ha avuto una flessione del 2,6%, a conferma che i piccoli annunci sono meno elastici ai macro *trend*, siano essi positivi o negativi;

b. più negativo è l'andamento del settore pubblicità di servizio, che rappresenta più del 12% per i quotidiani e che ha risentito dell'andamento particolarmente negativo che il comparto "servizi professionali" ha avuto per tutto il settore pubblicitario e per questo mezzo in particolare;

c. in controtendenza, il segmento della raccolta locale che ha incrementato i propri introiti del 2,1%.

Per quanto concerne la raccolta di pubblicità commerciale nazionale (-12,1%) va sottolineato che, come per i periodici, si registra un sensibile

aumento degli inserzionisti (+3,0%) e un forte calo dell'investimento medio (-13,4%). C'è stata, quindi, una forte riduzione degli investimenti che hanno coinvolto segmenti importanti di domanda per questo mezzo, quali: automobili, finanza e assicurazioni, informatica, telecomunicazioni.

La riduzione dei livelli di investimento si è scaricata sia sui prezzi (-8,9%) che sul numero di annunci (-2,7%).

Per quanto concerne la radio, dal punto di vista dell'offerta non si sono registrati sostanziali cambiamenti. La flessione della raccolta del mezzo (-6%) risulta dalla combinazione tra una forte riduzione del numero di investitori e dell'investimento medio. La radio è, infatti, il mezzo che di più ha risentito dell'aggressività commerciale della televisione.

Come sempre, nei periodi di crisi la radio subisce più di ogni altro mezzo la diminuzione degli investimenti, mentre beneficia più degli altri dei periodi di andamento positivi, quando la saturazione degli spazi e l'incremento dei prezzi degli spazi pubblicitari, soprattutto televisivi, rende più conveniente agli investitori l'utilizzo di questo mezzo.

La radio, pertanto, con un peso di circa il 5% sull'intero mercato pubblicitario, si rivela ancora incapace ad essere convincente sulle proprie capacità d'impatto pubblicitario e non riesce ad emanciparsi da ruolo di supporto tattico rispetto agli altri mezzi di comunicazione.

Sostanzialmente stabile l'offerta Internet dove il solo fenomeno che merita di essere segnalato è il successo del motore di ricerca "Google". Stabile è anche l'offerta delle affissioni.

Per quanto riguarda la televisione, la situazione di Mediaset e Rai appare stabile, mentre le novità, seppur modeste, riguardano il rilancio di La Sette dopo i problemi di palinsesto che l'avevano caratterizzata alla fine del 2001 e per tutto il primo trimestre 2002. Nel corso del 2002, La Sette ha potuto presentarsi sul mercato della raccolta pubblicitaria con una proposta maggiormente definita.

È stato definito il posizionamento e quindi l'offerta di Viva che, dopo le traversie legate a Rete A, si è definitivamente qualificata come televisione giovanile totalmente musicale, con il nuovo brand All Music.

Infine, in attesa che l'operazione di acquisizione tra le due piattaforme venisse autorizzata dalla Commissione europea, Tele+ e Stream hanno continuato ad operare con due concessionarie distinte, e lo stesso sta avvenendo nella prima parte del 2003.

Per quanto riguarda l'andamento dei prezzi degli spazi pubblicitari, il calo della domanda ha determinato una forte tensione sugli stessi, cui il mercato si è dovuto adeguare.

La televisione, a fronte di una raccolta che si è chiusa con leggero incremento (+0,5%), ha visto una forte riduzione del numero di investitori (-4,9%) ed una significativa crescita dell'investimento medio (+6%) e delle quantità vendute (+7%), cui ha fatto riscontro una riduzione dei prezzi del 7,1%. In realtà, i prezzi "facciali" (ovvero, i prezzi d'offerta) sono rimasti sostanzialmente stabili, ma è continuato il processo, iniziato già nell'anno precedente, di sostituzione degli investitori che pagavano prezzi medi alti (telecomunicazio-

ni, finanza) con piccoli investitori che pagavano prezzi medi più bassi (prezzi di domanda). Questo ha determinato una contrazione del prezzo di domanda del 7,1% che ha compensato negativamente gli aumenti delle quantità. La capacità di abbassare il prezzo di domanda ha permesso alla televisione di offrire forti opportunità commerciali agli investitori, cui il mercato ha reagito positivamente.

Questa maggiore aggressività commerciale della televisione, che può operare su un bacino potenziale molto ampio (gli investitori televisivi nel 2002 sono solo 1.294 sui 16.795 investitori totali), è stata una delle ragioni della tenuta del mezzo.

Per quanto concerne i formati pubblicitari utilizzati dalle televisioni abbiamo una sostanziale stabilità tra il 2002 e il 2001.

Tabella 2.27 Formati pubblicitari utilizzati dalle televisioni nel 2002 (%)

Formati tv	%
5 sec	7
7 sec	5
10 sec	10
15 sec	27
20 sec	12
30 sec	32
> 40 sec	7

Fonte: Nielsen Media Reserch.

I quotidiani, come già detto, hanno registrato una flessione dei prezzi di vendita degli spazi pubblicitari (-8,9%) dimostrando una maggiore elasticità negativa alla contrazione della domanda. Anzi, è ipotizzabile che la riduzione dei prezzi sia stata utilizzata per contenere la riduzione della domanda che, come numero di moduli, è rimasta sostanzialmente stabile.

Per i periodici, la flessione è stata soprattutto in termini di volumi (-6,7%), mentre il prezzo è aumentato dell'1,4%. Si tratta di due politiche profondamente diverse utilizzate dalla carta stampata, laddove nel primo caso (i quotidiani) si è preferito mantenere i clienti con prezzi medi più bassi, mentre nei periodici si è privilegiata la tenuta dei prezzi a fronte di una flessione della domanda.

La radio, pur dimostrando una sostanziale tenuta per quanto concerne il numero di spot (-1,3%), ha registrato una decisa flessione dei prezzi degli spazi pubblicitari (-7,9%).

In conclusione, a fronte di un mercato ormai maturo, è ipotizzabile che la domanda di pubblicità continuerà ad avere cicli positivi e negativi. In termini strutturali, ovvero nel lungo periodo, si deve ritenere che il mercato pubblicitario non sia di fronte ad una crisi epocale, ovvero alla messa in discussione del gradimento dei consumatori nei confronti del messaggio pubblicitario. In tal senso, anche le innovazioni di prodotto e di politica commerciale, introdotte per rispondere alle esigenze degli investitori, non sembrano aver influito (negativamente) nel rapporto consumatori/pubblicità.

Nel breve periodo, siamo però entrati in una fase negativa del ciclo, che non sembra destinata ad esaurirsi nell'immediato e che condizionerà il mercato per tutto il 2003 e forse per gli anni a venire.

In tale contesto, fino a quando l'economia non mostrerà segnali certi di ripresa e il clima psicologico di consumatori e aziende non si modificherà, dovremo aspettarci mercati pubblicitari statici o con segno negativo.

2.2. L'EVOLUZIONE DEL QUADRO NORMATIVO IN ITALIA

Lo scenario normativo italiano è stato caratterizzato, nel 2002, da una significativa evoluzione nelle materie di interesse dell'Autorità, quali le telecomunicazioni, l'audiovisivo, Internet e il commercio elettronico, il diritto d'autore, la riservatezza nelle comunicazioni, nonché la ripartizione di competenze tra lo Stato e le Regioni.

Si segnala, in primo luogo, la legge 16 gennaio 2003, n. 3 "disposizioni ordinamentali in materia di pubblica amministrazione" pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* n. 15 del 20 Gennaio 2003, che, all'art. 41, reca misure per promuovere lo sviluppo del settore delle comunicazioni e dell'informazione, ridefinendo e specificando i compiti dell'Istituto superiore delle comunicazioni e della Fondazione Bordoni e sostituendo al Forum permanente per le comunicazioni il Consiglio superiore delle comunicazioni, organo consultivo di supporto alle attività del Ministero delle comunicazioni.

Ai sensi del comma 8 del citato art. 41 sono stati attribuiti al Ministero delle comunicazioni compiti di vigilanza e controllo sull'assolvimento degli obblighi derivanti dalle autorizzazioni e dalle licenze rilasciate dall'Autorità.

Comunicazioni elettroniche

Con la legge 1° agosto 2002, n. 166, recante "Disposizioni in materia di infrastrutture e trasporti", pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* n. 181 del 3 agosto 2002, è stato avviato il procedimento di trasposizione delle direttive comunitarie della c.d. Review 99 all'interno dell'ordinamento nazionale (cfr. paragrafo 1.2.3).

L'art. 41, comma 1, della legge citata prevede, infatti, la delega al Governo per l'adozione di uno o più decreti legislativi per il riassetto delle disposizioni vigenti conseguenti al recepimento delle direttive 2002/19/CE, 2002/20/CE, 2002/21/CE, 2002/22/CE in materia di comunicazioni elettroniche.

Il 26 novembre 2002 il Ministero delle comunicazioni ha indetto una consultazione pubblica con gli operatori di telecomunicazioni sui principali temi del recepimento. Successivamente, è stato predisposto uno schema del decreto legislativo di attuazione della delega legislativa, sul quale è stato richiesto il parere dell'Autorità e dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato.

Telecomunicazioni

In attuazione della direttiva 1999/64/CE, che modifica la direttiva 90/388/CEE, il decreto legislativo 4 marzo 2002, n. 21, pubblicato nella *Gazzetta Ufficiale* n. 56 del 7 marzo 2002, in linea coi principi e i criteri direttivi contenuti nell'art. 13 della legge-delega 29 dicembre 2000, n. 422 (c.d. Legge comunitaria 2000), ha disposto norme in materia di reti di telecomunicazioni e reti televisive via cavo, al fine di garantire che le reti di telecomunicazioni e le reti televisive via cavo appartenenti ad un unico proprietario siano gestite da persone giuridiche distinte.

La legge 12 dicembre 2002, n. 273, recante "misure per favorire l'iniziativa privata e lo sviluppo della concorrenza", pubblicata in *Gazzetta Ufficiale* n. 293 del 14 dicembre 2002, all'art. 6 ha disposto che, in materia di comunicazioni, per favorire lo sviluppo della rete a larga banda, con apposito decreto del Ministro delle comunicazioni, può essere prevista l'esenzione dal contributo di cui all'art. 20, comma 2, della legge 23 dicembre 1998, n. 448, anche per i soggetti che, in caso di perdite di esercizio, abbiano investito nella realizzazione di infrastrutture di rete a larga banda, fatturando, al netto delle spese di investimento, un importo inferiore a 100 milioni di euro nell'anno di riferimento per il computo del contributo.

Il decreto legislativo 4 settembre 2002, n. 198, pubblicato nella *Gazzetta Ufficiale* n. 215 del 13 settembre 2002, recante "disposizioni volte ad accelerare la realizzazione delle infrastrutture di telecomunicazioni strategiche per la modernizzazione e lo sviluppo del Paese" ha dato attuazione alla delega contenuta nella legge 21 dicembre 2001, n. 443, in materia di infrastrutture ed insediamenti produttivi strategici ed altri interventi per il rilancio delle attività produttive e nel rispetto delle attribuzioni costituzionali delle regioni.

Infine, con legge 11 luglio 2002, n. 167 si è provveduto a ratificare gli Emendamenti alla Convenzione EUTELSAT (Organizzazione internazionale di telecomunicazioni via satellite), approvati a Cardiff il 18-20 maggio 1999.

Audiovisivo

Costituisce un incentivo alla diffusione della televisione digitale terrestre e di Internet la previsione contenuta nell'art. 89 della legge 27 dicembre 2002, n. 289 (c.d. Legge finanziaria 2003), pubblicata nella Gazzetta *Ufficiale* n. 305 del 31 dicembre 2002, che dispone un contributo per l'acquisto o il noleggio di ricevitori per la televisione digitale terrestre e per l'accesso a banda larga a Internet in favore delle persone fisiche, dei pubblici esercizi e degli alberghi.

Il 2002 è stato, inoltre, caratterizzato, nel settore dell'audiovisivo, dal progetto di riforma del sistema radiotelevisivo. Il disegno di legge "norme di principio in materia di assetto del sistema radiotelevisivo e della RAI S.p.a., nonché delega al Governo per l'emanazione del codice della radiotelevisione", approvato dal Governo nel Consiglio dei ministri del 6 settembre 2002 e dalla Camera dei deputati il 3 aprile 2003 (C. 310 A), è ora all'esame del Senato (S. 2175).

Nel disegno di legge è contenuta la disciplina antitrust nel settore radiotelevisivo (artt. 14 ss.); la ridefinizione dei compiti del servizio pubblico radiotelevisivo e delle sue forme di finanziamento; l'attribuzione all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni di compiti di tutela dei diritti fondamentali della persona nel settore delle comunicazioni (art. 6, comma 3) e della verifica che il servizio pubblico generale radiotelevisivo venga effettivamente prestato nel rispetto degli obblighi previsti (art. 19); le norme di principio in materia di emittenza radiotelevisiva di interesse regionale e locale (art. 7).

Internet e commercio elettronico

In attuazione della legge n. 39/02 (c.d. legge comunitaria 2001), che all'art. 31 ha delegato il Governo a dare attuazione della direttiva 2000/31/CE, relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione, in particolare il commercio elettronico, nel mercato interno, è stato emanato il decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 70, pubblicato nella Gazzetta ufficiale, n. 87 del 14 aprile 2003, con il duplice obiettivo di promuovere la libera circolazione dei servizi della società dell'informazione (fra i quali il commercio elettronico), e di fornire una base comune di regole a tutte le transazioni in cui la negoziazione degli accordi avviene senza la presenza fisica dei contraenti, mediante la previsione di procedure trasparenti che consentano anche costi di produzione minori ed accrescano la fiducia dei consumatori nei contratti telematici.

Diritto d'autore

In attuazione della direttiva 2001/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 22 maggio 2001, sull'armonizzazione di taluni aspetti del diritto d'autore e dei diritti connessi nella società dell'informazione e dell'art. 30 della legge 1° marzo 2002, n. 39 (c.d. "legge comunitaria 2001"), il decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 68, recante "attuazione della direttiva 2001/29/CE sull'armonizzazione di taluni aspetti del diritto d'autore e dei diritti connessi nella società dell'informazione", pubblicato nella *Gazzetta Ufficiale* n. 87 del 14 aprile 2003, ha disciplinato il diritto di riproduzione, di comunicazione di opere al pubblico, di distribuzione, riconosciuti anche a produttori di opere cinematografiche, a radiodiffusori, ad artisti, interpreti ed esecutori, unici titolari del diritto esclusivo di messa a disposizione del pubblico. Nel decreto legislativo delegato è, inoltre, disciplinata fino all'emanazione di un decreto del Ministro per i beni e le attività culturali, la riproduzione privata di fotogrammi e videogrammi, con la determinazione di un compenso da prelevare su apparecchi e supporti di registrazione analogica e digitale. L'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni è individuata, nello schema di decreto delegato, quale autorità competente alle ispezioni per lo svolgimento dei compiti indicati all'art. 182 *bis*, comma 1 della legge 22 aprile 1941, n. 633, recante "protezione del diritto d'autore e di altri diritti connessi al suo esercizio", introdotto dall'art. 11, comma 1, della legge 18 agosto 2000, n. 248, su "nuove norme di tutela del diritto d'autore".

La delega al Governo per l'adozione di uno o più decreti legislativi per il riassetto della proprietà letteraria e del diritto d'autore è contenuta anche nell'art. 10 della legge 6 luglio 2002, n. 137, "delega per la riforma dell'organizzazione del Governo e della Presidenza del Consiglio di ministri, nonché di enti pubblici", all'art. 10, "attuazione della direttiva 2001/29/CE sull'armonizzazione di taluni aspetti del diritto d'autore e dei diritti connessi nella società dell'informazione".

Sempre in tema di diritto di autore, va segnalata la legge 7 febbraio 2003, n. 22, di "modifica al decreto legislativo 15 novembre 2000, n. 373, in tema di tutela del diritto d'autore", pubblicata in *Gazzetta Ufficiale* n. 38 del 15 febbraio 2003, il cui art. 1 estende le sanzioni penali e le altre misure accessorie previste per le attività illecite di cui agli artt. 171 *bis* e 171 *octies* della legge 22 aprile 1941, n. 633 alle attività illecite relativamente all'accesso condizionato.

Riservatezza nelle comunicazioni

In ordine alla tutela della riservatezza del consumatore nel settore delle comunicazioni, è in corso di recepimento la direttiva 2002/58/CE del 12 luglio 2002, relativa al trattamento dei dati personali e alla tutela della vita privata nel settore delle comunicazioni elettroniche, che abroga, dalla data della sua entrata in vigore (prevista per il 31 ottobre 2003) la direttiva 97/66/CE del 15 dicembre 1997. A tale riguardo, si segnala l'art. 26 della legge 3 febbraio 2003, n. 14, sulle "disposizioni per l'adempimento di obblighi derivanti dall'appartenenza dell'Italia alle Comunità europee. Legge comunitaria 2002", pubblicata in *Gazzetta Ufficiale* n. 31 del 7 febbraio 2003, che ha modificato l'art. 1 della legge-delega del 24 marzo 2001, n. 127, disponendo una proroga del termine entro cui il Governo è delegato ad emanare il decreto legislativo per il recepimento della direttiva.

Federalismo nelle comunicazioni

Continua il percorso del legislatore verso forme di "federalismo" nel settore delle comunicazioni, il cui precedente è costituito dalla legge costituzionale 18 ottobre 2001, n. 3, recante "Modifiche al titolo V della Costituzione", pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* n. 248 del 24 ottobre 2001, che ha riformato il testo dell'articolo 117 Costituzione, attribuendo alla potestà legislativa concorrente delle Regioni la materia delle comunicazioni, sia pure nei limiti della determinazione dei principi fondamentali riservata alla legislazione dello Stato (per quanto riguarda i rapporti tra l'Autorità e i Co.Re.Com, si veda il paragrafo 5.4).

Tale scelta rappresenta un elemento significativo per l'intero sistema italiano delle comunicazioni, per gli effetti che il nuovo assetto di competenze legislative e regolamentari potrebbe determinare, alla luce delle peculiarità infrastrutturali, economiche, organizzative e di servizio del settore, e della necessità di continuare a garantire la regolazione uniforme della materia delle comunicazioni mediante un approccio sistematico e coerente con il nuovo quadro regolamentare comunitario.

In linea con il legislatore costituzionale, l'Autorità, con l'adozione del regolamento concernente la risoluzione delle controversie in materia di telecomunicazioni insorte nei rapporti tra operatori e utenti, di cui alla delibera n. 182/02/CONS del 8 luglio 2002, pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana del 18 luglio 2002, n. 167, ha affidato la funzione conciliativa ai Co.Re.Com., nel rispetto e ai sensi dell'art. 1, comma 13, della legge istitutiva dell'Autorità e dell'art. 5, comma 2, lettera d, della delibera n. 53/99, recante "Approvazione del regolamento relativo alla definizione delle materie di competenza dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni delegabili ai Comitati regionali per le comunicazioni", pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana del 24 maggio 1999, n. 119.

3. APPROFONDIMENTI TEMATICI

PAGINA BIANCA

3.1. TELECOMUNICAZIONI: LA SITUAZIONE ECONOMICO-FINANZIARIA DEI PRINCIPALI OPERATORI

Gli incumbent europei

Il 2002 è stato un anno di ristrutturazione per gli *incumbent* europei, dettato in primo luogo dall'esigenza di ridurre l'indebitamento accumulato negli anni precedenti e, spesso, determinato dalle strategie di espansione internazionale oltre che dalle acquisizioni delle licenze UMTS. Il processo ha avuto dimensioni particolarmente rilevanti per gli operatori più impegnati nei mercati internazionali, in primo luogo France Télécom, Deutsche Telecom e British Telecom. Meno pressante è stata per Telefónica e soprattutto per Telecom Italia, la cui politica di acquisizioni internazionali è stata più cauta di quella perseguita dagli altri operatori. British Telecom è stata la prima ad avviare tale processo e, già al termine dell'anno fiscale 2001-2002 (chiusosi a marzo 2002), il gruppo poteva vantare una significativa riduzione dell'indebitamento netto.

In generale, la ristrutturazione degli *incumbent* – che nel caso di France Télécom, British Telecom e Deutsche Telekom è coincisa anche con cambiamenti ai vertici aziendali - è consistita in una maggiore focalizzazione sul *core business,* ed il conseguente disimpegno dalle altre attività.

Per quanto riguarda France Télécom, la ristrutturazione ha previsto la cessione di numerosi *asset* non strategici (STMicroelectronics, Sprint, Casema, TPS, TDF, Eutelsat e Stellat e, più recentemente, Wind), la vendita di proprietà del gruppo, la sottoscrizione di obbligazioni del valore di 5 miliardi di euro per rifinanziare il debito esistente ed una ricapitalizzazione di 15 miliardi di euro (un apporto di 9 miliardi di euro da parte dello Stato ed il collocamento di 6 miliardi sul mercato sotto forma di buoni di sottoscrizione azionari).

Per quanto riguarda British Telecom, la dismissione delle attività che non rientravano nel *core business* aziendale è avvenuta già nel corso dell'anno finanziario 2002, con l'esercizio dell'opzione di vendita a BSkyB della quota posseduta in BiB, la *joint venture* di televisione interattiva nota come Open TV, la vendita della sussidiaria Clear Communications (Nuova Zelanda) e, nel febbraio 2002, la quota detenuta *in e-peopleserve* (*joint venture* con Accenture, attiva nel settore dell'*outsourcing* delle risorse umane).

Per quanto riguarda Deutsche Telekom, il gruppo ha venduto beni immobiliari, quote dell'operatore *wireless* PT Satelindo e i sei operatori regionali di tv via cavo, e ha immesso sul mercato una quota della divisione Internet T-Online.

Telefónica, diversamente, si è ritirata dai mercati nei quali la sua massa critica era troppo ridotta per permettere un ritorno sugli investimenti (ad esempio, vendita di ETI in Austria e della sussidiaria di Telefónica Data in Uruguay).

Da parte sua, Telecom Italia ha proceduto ad una serie di dismissioni relative alle attività estere, tra le quali la cessione delle intere quote di

partecipazione in Auna in Spagna, in Mobilkom Austria, in Bouygues Telecom - società capogruppo del terzo operatore mobile francese - e 9Telecom in Francia. Il piano di dismissioni è proseguito nel 2003 con la cessione delle partecipazioni detenute nella società brasiliana Globo.com e in Telecom Serbija (quest'ultima operazione dovrebbe concludersi entro giugno). Il gruppo ha inoltre ceduto quote in Telekom Austria e Solpart Participacoes in Brasile. A queste dismissioni si sono aggiunte, in Italia, le cessioni di Lottomatica, Telespazio, Sogei, Consiel, e Informatica Trentina.

Per quanto riguarda le motivazioni alla base della focalizzazione sul *core business,* oltre alla necessità di ridurre l'indebitamento, ha pesato la constatazione della difficoltà a competere su mercati esteri fortemente presidiati dagli *incumbent*. È il caso di Orange, uscita dal mercato tedesco della telefonia mobile di terza generazione, nel quale l'operatore era entrato in seguito all'acquisizione di una quota dell'operatore Mobilcom e l'uscita di Telefonica dalle attività 3G intraprese in Germania, Austria, Italia e Svizzera. Contrariamente alle aspettative di molti, Deutsche Telekom per ora ha deciso di non cedere l'operatore VoiceStream Powertel.

Allo stesso tempo, accanto alla dismissione di attività ritenute non strategiche o non sufficientemente profittevoli, gli operatori hanno avviato una più attenta definizione degli investimenti. France Télécom prevede, per il periodo 2003 e 2005, investimenti industriali compresi tra i 7 e gli 8 miliardi di euro all'anno (contro gli 11-12 inizialmente previsti e pari a circa il 13% delle entrate). Come ha esplicitamente dichiarato l'operatore, questo avrà effetti sull'offerta – da parte della controllata Orange - dei servizi UMTS. Tale decisione va inserita nel contesto del mercato della telefonia mobile francese, che risulta meno esposto alla concorrenza rispetto agli altri mercati europei. In mancanza di un'accesa concorrenza, Orange valuta che la sua decisione non pregiudichi il suo futuro posizionamento nei confronti della telefonia di terza generazione: anche gli altri operatori Bouygues Télécom e SFR hanno infatti annunciato un differimento dei tempi per l'avvio dei servizi 3G.

Anche Deutsche Telecom ha ridotto gli investimenti nel corso del 2002 rispetto al 2001 (7,9 miliardi di euro contro gli 11,2 del 2001), interessando tutti i segmenti ed in primo luogo T-Mobile (divisione mobile) e T-Com (la divisione che si occupa del settore fisso). Per quanto riguarda Telefónica, gli investimenti in rapporto al fatturato, sono stati pari al 13,3% contro il 25,5% del 2001 (3,8 miliardi di euro), con una diminuzione di oltre il 50% rispetto al 2001. Per quanto riguarda British Telecom, la riduzione è stata pari, nei primi nove mesi dell'anno fiscale 2002-2003, al 18,7%, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

In relazione alle acquisizioni, tutti gli *incumbent* hanno limitato le (poche) acquisizioni effettuate a quei settori ad alto valore strategico (é il caso dell'acquisizione da parte del gruppo Telecom Italia di Megabeam), o a particolari mercati geografici (ad esempio l'acquisizione delle attività di Pegaso da parte di Telefónica, che diventa così il secondo operatore mobile in Messico).

Nell'ambito del progetto di riduzione dei costi, tutti gli operatori hanno previsto sia riduzioni dell'occupazione, sia la realizzazione di economie interne.

Passando all'esame dei conti economici degli operatori, per quanto riguarda France Télécom, il fatturato consolidato (figura 3.1) del gruppo è cresciuto dell'8,4%.

In particolare, per quanto riguarda le singole componenti[1]:

a. sono diminuite le entrate dal mercato domestico derivanti dai servizi fissi voce e dati (-3,7%);

b. sono aumentati i ricavi derivanti dalle attività di telefonia fissa e dati internazionali (+32,8%), quelli relativi alla telefonia mobile (+13,2%) ed Internet (+32,8%). Per quanto riguarda le attività mobili, il gruppo Orange registra infatti un aumento degli abbonati nel Regno Unito ed in Francia - i due principali mercati nei quali è attivo l'operatore – e, per quello che riguarda il Regno Unito, una crescita dei ricavi per abbonato guidato dalla crescita della componente non voce. Nel settore Internet, Wanadoo, che si sta avvicinando al *break-even* operativo, ha registrato la crescita maggiore nel settore dei servizi di accesso, portali ed *e-commerce* (che sono diventati, nel 2002, la componente principale del fatturato del gruppo, superando per dimensione le *directories* ed i servizi per la clientela *business*).

A causa della svalutazione del valore degli *asset* internazionali, France Télécom, nonostante un aumento del margine operativo lordo e del risultato operativo, ha registrato la perdita d'esercizio più rilevante della sua storia (figura 3.2). Tra le svalutazioni che il gruppo ha dovuto iscrivere nel bilancio (oltre 18,2 miliardi di euro), rientrano, in primo luogo, quelle relative alle partecipazioni detenute in MobilCom (circa 7,3 miliardi) e Equant (circa 4,4 miliardi di euro).

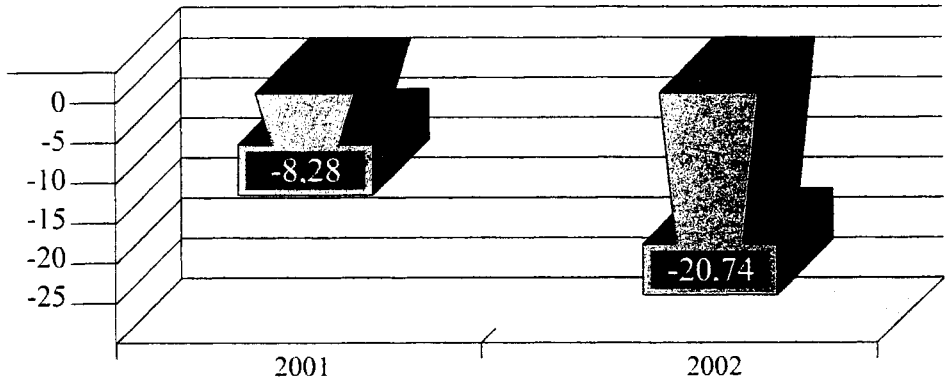
Figura 3.1 France Télécom - Fatturato consolidato del gruppo (miliardi di euro)



Fonte: IDC, 2003.

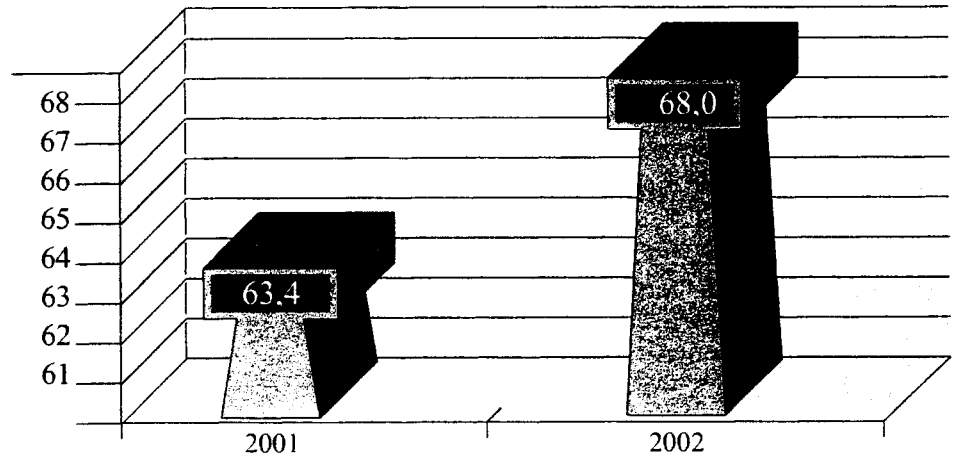
(1) Le variazioni % del fatturato delle varie linee di business riportate si riferiscono al fatturato non consolidato.

Figura 3.2 France Télécom - Perdite nette del gruppo (miliardi di euro)



Fonte: IDC, 2003.

Figura 3.3 France Télécom - Indebitamento netto del gruppo (miliardi di euro)



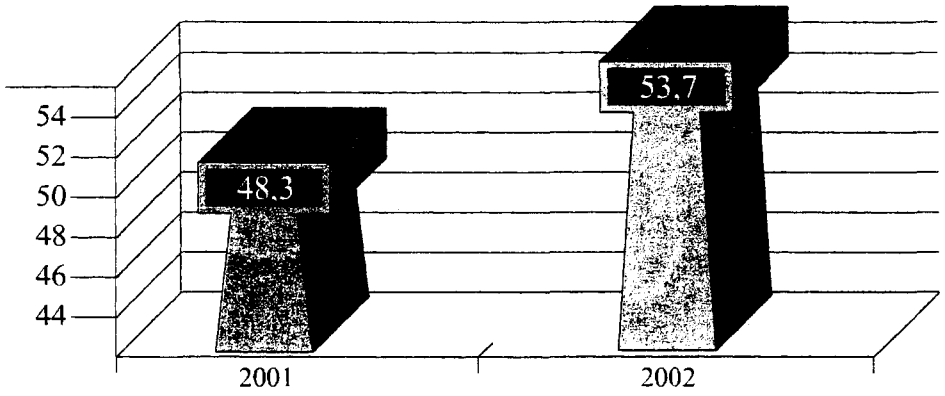
Fonte: IDC, 2003.

Nonostante le iniziative attuate, l'indebitamento netto, che continua ad essere il principale problema che il gruppo deve affrontare, è ulteriormente salito rispetto al 2001 (figura 3.3). Tuttavia, le ristrutturazioni effettuate nel corso dell'anno hanno permesso che il risultato del secondo semestre abbia registrato un miglioramento rispetto al giugno 2002 (68 miliardi contro i 69,7 miliardi di euro del primo semestre).

Il fatturato consolidato di Deutsche Telekom ha registrato una crescita dell'11,2% (figura 3.4). In particolare, per quanto riguarda le singole attività del gruppo[2]:

(2) Le variazioni % del fatturato delle varie linee di business riportate si riferiscono al fatturato non consolidato.

Figura 3.4 Deutsche Telekom - Fatturato consolidato del gruppo (miliardi di euro)



Fonte: IDC, 2003.

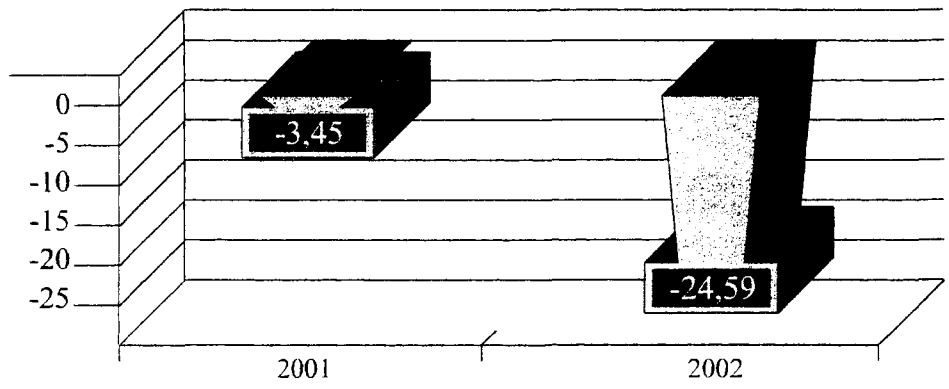
a. T-Com, divisione che comprende la telefonia fissa in Germania ed in alcune sussidiarie dell'Europa dell'Est, ha registrato una crescita del 2,7%, dovuta al contributo di queste ultime, mentre i ricavi sul mercato domestico hanno registrato una lieve contrazione;

b. T-Mobile, con un incremento del 34,9%, si conferma il segmento che guida la crescita del fatturato del gruppo;

c. sono cresciute le entrate di T-Online (28,6%). Per la prima volta, il suo margine operativo lordo è positivo. Le entrate derivanti dall'accesso costituiscono la componente principale del fatturato (+31,4%), ma anche quelle di altri servizi (contenuti a pagamento, *e-commerce*, ecc.) registrano una crescita notevole (76,6%);

Le perdite nette (figura 3.5) hanno raggiunto i 24,6 miliardi di euro a causa delle svalutazioni effettuate, relative, in particolare, al valore delle licenze UMTS e alla valutazione dell'operatore mobile statunitense Voice Stream,

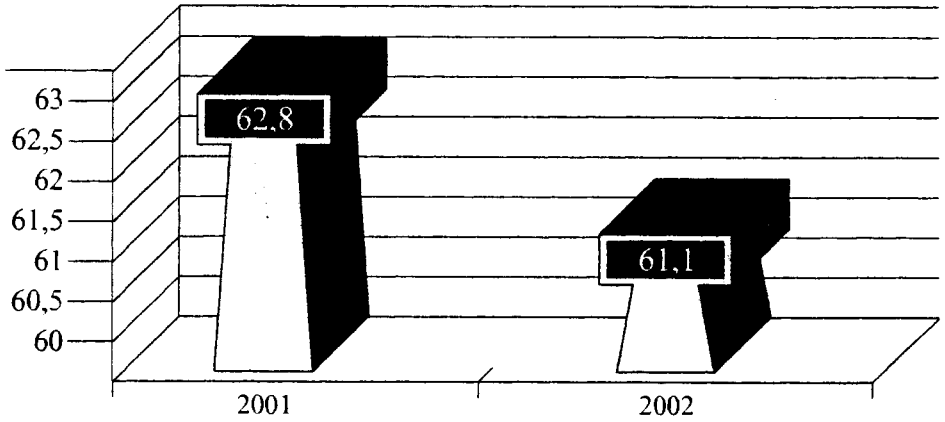
Figura 3.5 Deutsche Telekom - Perdite nette del gruppo (miliardi di euro)



Fonte: IDC, 2003.

ma grazie ad un aumento del *cash flow* e alla vendita di *asset*, il gruppo è riuscito a ridurre l'indebitamento netto (figura 3.6).

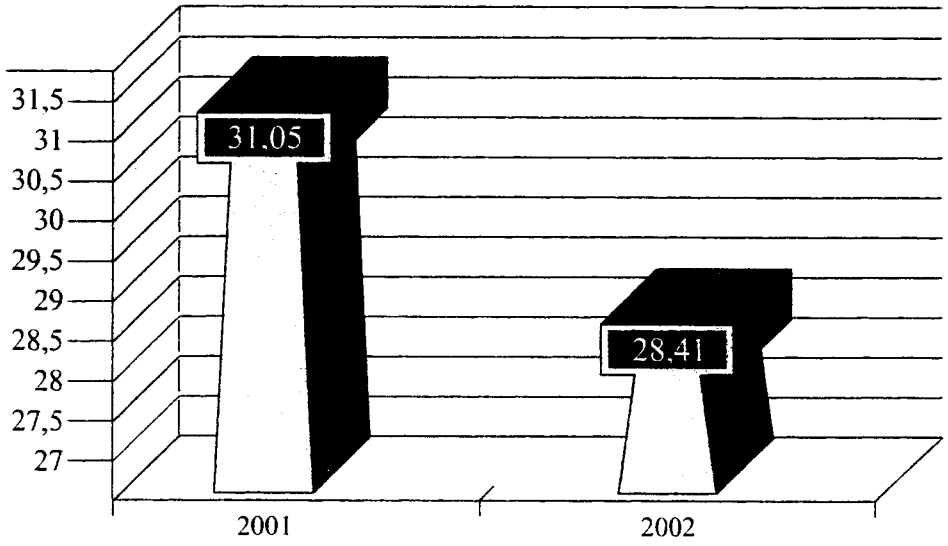
Figura 3.6 Deutsche Telekom - Indebitamento netto del gruppo (miliardi di euro)



Fonte: IDC, 2003

Il 2002 è stato assai problematico anche per Telefónica: le entrate sono diminuite dell'8,5% (figura 3.7), soprattutto a causa della crisi che ha colpito

Figura 3.7 Telefónica - Fatturato consolidato del gruppo (miliardi di euro)

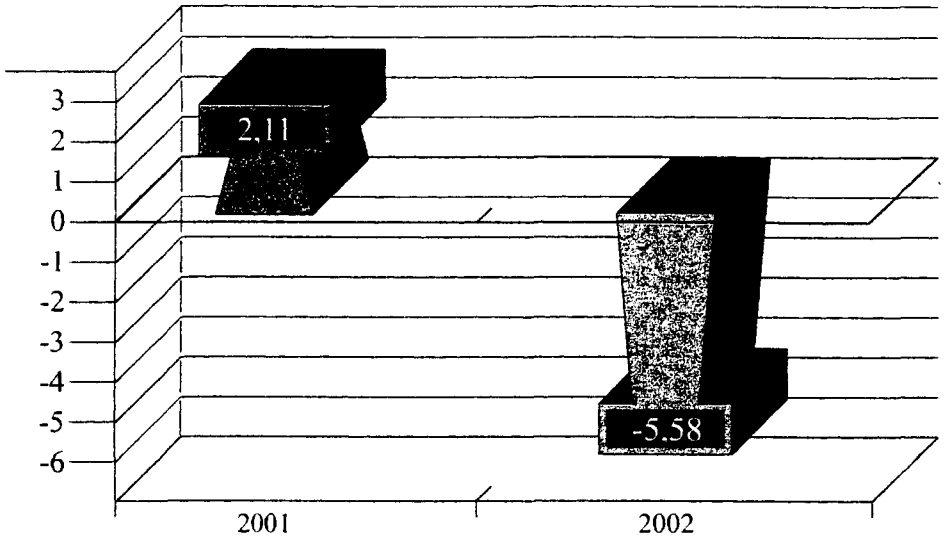


Fonte: IDC, 2003.

diversi paesi latino-americani, in primo luogo l'Argentina, nei quali l'operatore è presente come Telefónica Latinoamérica[3]. L'operatore ha inoltre registrato (figura 3.8) una perdita netta di circa 5,6 miliardi di euro (contro un profitto di 2,1 miliardi nel 2001), a causa del forte aumento delle spese straordinarie (oltre 16,2 miliardi di euro) determinato da svalutazioni e costi di

(3) L'operatore valuta che, in assenza delle svalutazione monetarie del peso e del real brasiliano, il gruppo avrebbe registrato una crescita del fatturato pari al 6% circa

Figura 3.8 Telefónica - Perdite nette del gruppo (miliardi di euro)



Fonte: IDC, 2003.

ristrutturazione relativi alle attività UMTS in Europa (Italia, Germania, Austria e Svizzera per un totale di circa 12,3 miliardi) ed agli investimenti in Terra Lycos (circa 1,3 miliardi di euro).

La capogruppo del gruppo Telefónica de España (che fornisce servizi di rete fissa e rappresenta circa il 96% del fatturato del gruppo) ha perso quote di mercato nell'accesso diretto ed indiretto e ha subito l'effetto della riduzione delle tariffe imposte dalla regolamentazione. Le entrate medie per minuto sono diminuite del 9,3% a causa della riduzione delle tariffe e dei volumi di traffico. Anche le entrate derivanti dal comparto *wholesale* sono diminuite, effetto principalmente dovuto alla riduzione delle tariffe di interconnessione. Al contrario, le entrate derivanti da Internet e dalle attività *broadband* sono aumentate del 41,6% rispetto al 2001 (grazie ad una aggressiva politica di *marketing* dell'aDSL, le cui entrate hanno più che compensato la diminuzione di quelle provenienti dai servizi Internet a banda stretta): ciò ha più che compensato la diminuzione delle entrate tradizionali (*retail* e *wholesale*).

La capogruppo ha dunque concluso il 2002 con un fatturato praticamente invariato rispetto al 2001. Per quanto riguarda invece il gruppo Telefónica de España nel suo complesso, la crescita del fatturato (a livello non consolidato) nel 2002 è stata pari allo 0,5%.

Il gruppo Telefónica Latinoamerica, che comprende le attività di rete fissa dell'operatore nei paesi dell'America Latina, ha registrato - invece - una contrazione delle entrate pari al 31,4% in euro correnti, a causa della crisi economica che ha colpito questa area, alla quale vanno aggiunti gli effetti negativi della svalutazione del tasso di cambio di questi paesi.

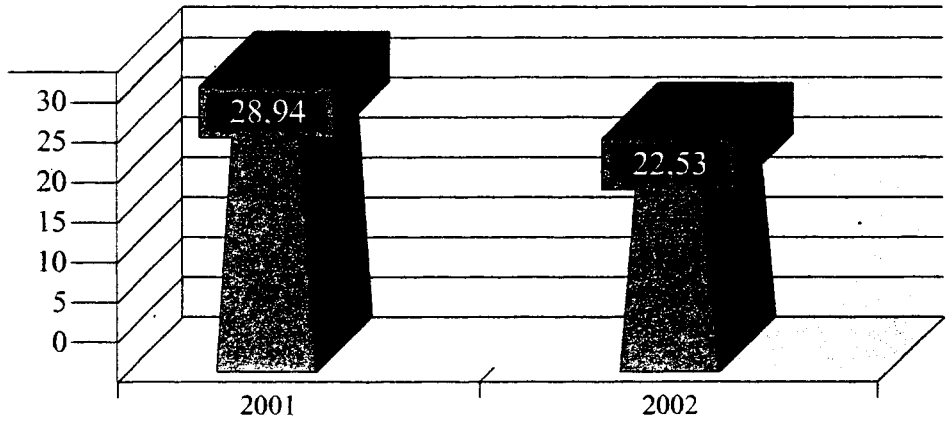
Il *business* della telefonia mobile del gruppo (Spagna e attività internazionali) è cresciuto dell'8,2% rispetto al 2001, portandosi a circa 9,4 miliardi di euro e confermando il ruolo di "motore" della crescita del gruppo. No-

nostante la crescita del margine operativo, il comparto ha registrato una perdita netta (pari a circa 3,7 miliardi di euro, contro un profitto netto pari a 0,86 miliardi nel 2001), a causa delle perdite di natura straordinaria citate in precedenza.

Per quanto riguarda, in particolare, Telefónica Móviles España (TME), le entrate sono aumentate del 18% (12% se si escludono le entrate derivanti dalla vendita dei terminali) e l'operatore ha registrato un aumento del traffico voce pari al 19,2%. Nonostante ciò, l'ARPU è diminuito, non soltanto per via dell'abolizione del canone mensile per gli abbonati con contratto (iniziativa attuata per incentivare il passaggio degli utenti da modalità pre-pagato a forme di abbonamento post-pagato), ma anche per la riduzione dei prezzi e dei costi di terminazione delle chiamate. I servizi dati e i contenuti rappresentavano, alla fine del 2002, il 12% dell'ARPU.

L'indebitamento netto (figura 3.9) è stato ridotto da 28,9 a 22,5 miliardi di euro grazie al *cash flow* generato dalle attività, ad un'emissione di azioni nel mese di dicembre 2002 e ad una diminuzione del debito denominato in valute diverse dall'euro, conseguenza dell'apprezzamento dell'euro stesso.

Figura 3.9 Telefónica - Indebitamento netto del gruppo (miliardi di euro)



Fonte: IDC, 2003.

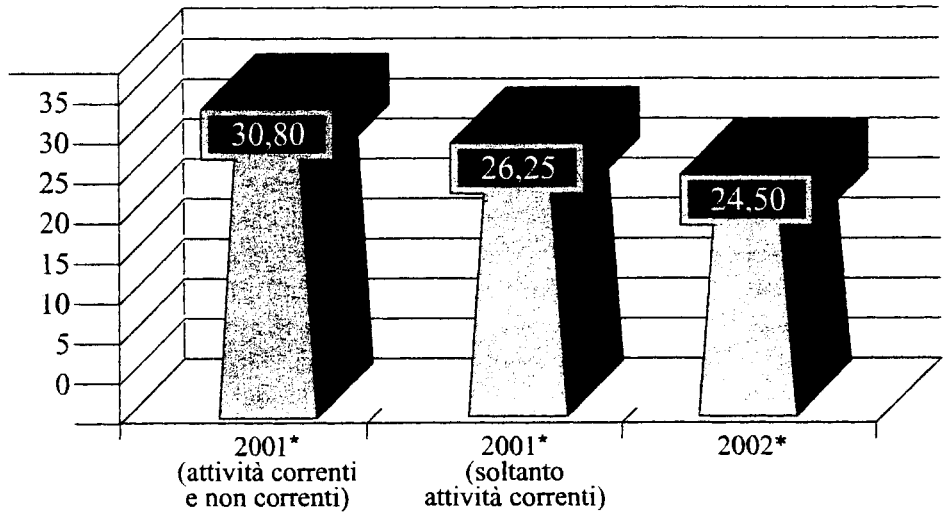
Per quanto riguarda invece British Telecom, i risultati dell'anno fiscale 2002- 2003 non sono ancora disponibili (l'anno fiscale si conclude infatti al 30 marzo 2003). Come sottolineato in precedenza, British Telecom è stato, tra gli operatori *incumbent* analizzati, il primo ad attuare una profonda ristrutturazione delle attività finalizzate alla riduzione del debito.

Questa strategia è consistita, tra l'altro, nella separazione della sua unità mobile (BT Cellnet, poi divenuta mmO2), nella vendita di Yell (pagine gialle) e delle quote detenute in Japan Telecom, J-Phone Communications, Airtel[4]

Tali iniziative hanno avuto una ripercussione negativa sulle entrate del gruppo (figura 3.10), ridottesi di circa il 20%. Tenuto conto dei notevoli cambiamenti avvenuti nel perimetro di consolidamento del gruppo, nel

(4) Tali società vengono indicate nel bilancio del gruppo British Telecom sotto la voce 'attività non correnti'.

Figura 3.10 British Telecom - Fatturato del gruppo (miliardi di euro)

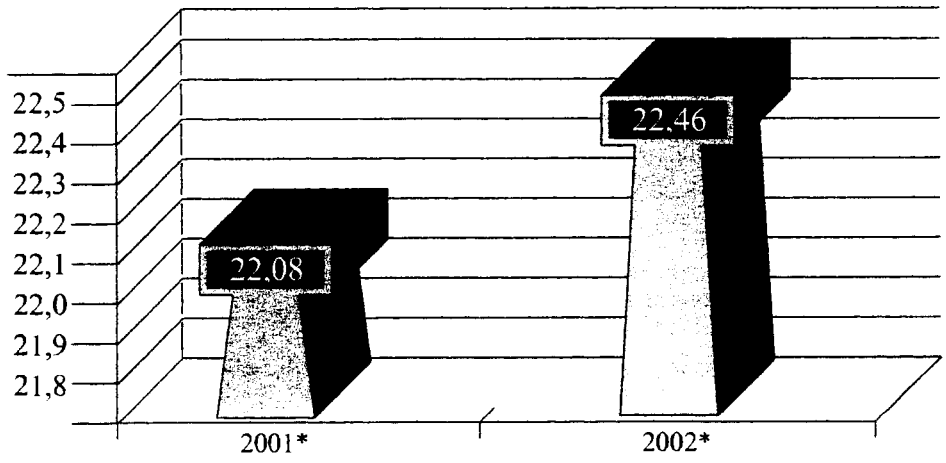


(*) Comprensivo del contributo di fatturato derivante dalle associate e *joint venture* e relativo sia alle attività correnti, sia alle attività non correnti, ai primi 9 mesi dell'anno fiscale.
Fonte: IDC, 2003.

medesimo grafico viene riportato anche il dato (seconda colonna) relativo al fatturato derivante dalle sole attività correnti. Dall'analisi emerge che, anche in questo caso, rispetto ai primi nove mesi del 2001/2002, si è registrata una diminuzione del fatturato pari a circa il 6,7%.

Tale diminuzione si spiega con il minore contributo derivante dalle *joint venture* e dalle associate del gruppo. Al contrario, la capogruppo BT Group Plc ha registrato un lieve aumento delle entrate, pari all'1,7% (figura 3.11).

Figura 3.11 British Telecom Group plc - Fatturato della capogruppo (miliardi di euro)



(*) Comprensivo delle sole attività correnti, ai primi 9 mesi dell'anno fiscale.
Fonte: IDC, 2003.

Per quanto riguarda i singoli segmenti di attività del gruppo:

a. BT *Retail* registra una diminuzione del volume delle chiamate verso Internet, risultato del passaggio, da parte dei clienti, a prodotti di tipo FRIACO. Nel settore voce fisso, l'operatore mira a mantenere la propria quota sul mercato tramite 'pacchetti' particolarmente vantaggiosi per gli utenti[5]. Assumono sempre maggiore peso le entrate derivanti dai nuovi *business*: ICT (*outsourcing*) e banda larga (grazie al prodotto BT Broadband);

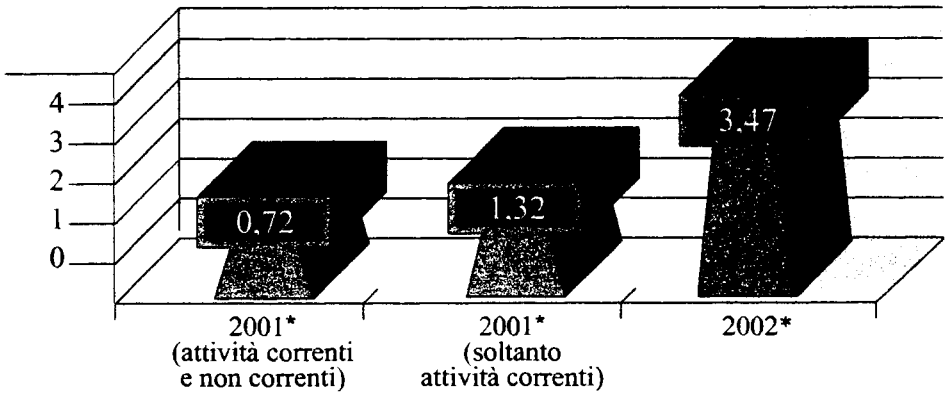
b. BT Wholesale registra una diminuzione delle entrate derivanti dai prodotti 'tradizionali' (a causa delle riduzioni dei prezzi e della difficile condizione del mercato delle telecomunicazioni che influisce sugli acquisti effettuati dagli altri operatori di telecomunicazioni). Aumentano invece le entrate dalla vendita *wholesale* di prodotti aDSL;

c. BT Ignite registra buoni risultati sul fronte delle 'Soluzioni' con un numero rilevante di nuove commesse: il settore del *Global Carrier* risente, invece, della diminuzione del traffico con AT&T e Worldcom, in seguito allo scioglimento della *joint venture* Concert;

d. BT Openworld registra un notevole aumento delle entrate grazie alla crescita dei prodotti per la banda larga e per la banda stretta. Diminuiscono inoltre le perdite operative.

Il profitto operativo totale (comprensivo, cioè, della quota di profitto operativo delle associate e delle *joint venture* e del *goodwill* e degli eventi eccezionali) registra, nei primi mesi dell'anno fiscale 2002-2003, un notevole miglioramento rispetto al corrispondente periodo 2001-2002, sia con riferimento alle sole attività correnti, sia al totale rappresentato dalle attività correnti e non correnti (figura 3.12).

Figura 3.12 British Telecom – Profitto operativo totale del gruppo (miliardi di euro)



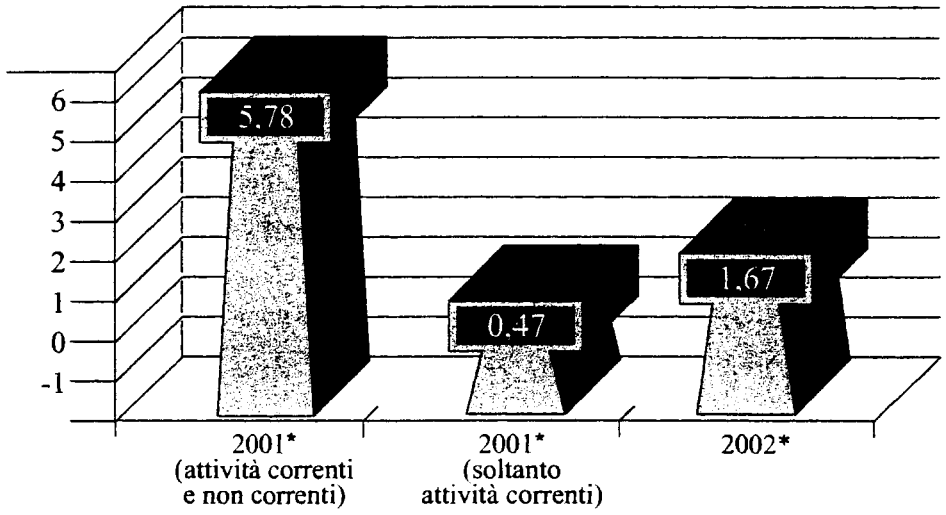
(*) Comprensivo del risultato delle *joint venture* e delle associate, ai primi nove mesi dell'anno fiscale.
Fonte: bilancio BT Group, elaborazioni IDC, 2003.

(5) Ad esempio l'offerta 'BT Together' che prevede riduzioni del costo delle chiamate locali, nazionali ed internazionali combinate alla possibilità di effettuare un numero di chiamate illimitato per un determinato prezzo

In particolare, per quanto riguarda le attività correnti, l'aumento del profitto operativo è ascrivibile soprattutto allo scioglimento della *joint venture* Concert che aveva influito negativamente, con le sue perdite, sui risultati del gruppo nel 2001-2002 (e sugli *asset* ed il *goodwill* della quale il gruppo aveva effettuato svalutazioni nel corso del medesimo anno per circa 1,3 miliardi di euro).

Grazie al miglioramento del risultato operativo ed alla diminuzione della spesa per interessi, il gruppo ha registrato un aumento del profitto netto relativo alle attività correnti (figura 3.13). Dal confronto con il profitto netto complessivo (derivante dalle attività correnti e dalle attività non correnti) del 2001-2002, emerge invece una netta diminuzione dovuta ai proventi "straordinari" derivanti dalle dismissioni effettuate, che hanno spinto il profitto netto totale del 2001-2002 a circa 5,8 miliardi di euro.

Figura 3.13 British Telecom - Profitto netto del gruppo (miliardi di euro)

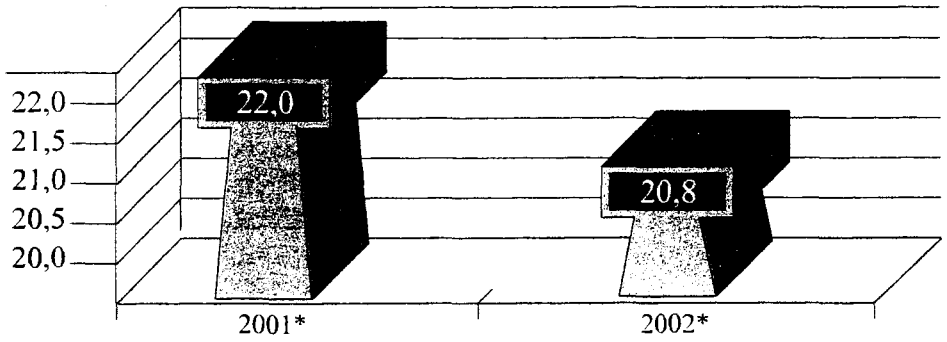


(*) Dati relativi ai primi nove mesi dell'anno fiscale.
Fonte: Bilancio BT Group, elaborazioni IDC, 2003.

Il gruppo continua ad attuare una politica di forte controllo sui costi e sugli investimenti e di dismissione degli *asset* che non rientrano nel *core business* (ad es: vendita di ulteriori azioni BSkyB, di quelle detenute in Blu e, più recentemente, di Cégétel). Ciò ha avuto effetti positivi sull'indebitamento del gruppo che è diminuito di oltre il 5% (figura 3.14), nel corso dei primi nove mesi dell'anno.

Riassumendo, si può affermare che British Telecom presenta una situazione finanziaria senz'altro migliore di quella della maggior parte degli *incumbent* sin qui analizzati: tuttavia, avendo deciso di separarsi dalla sua componente mobile, l'operatore non può godere dei buoni risultati – in termini di crescita del fatturato – determinati dal settore mobile (che, attualmente, costituisce l'elemento trainante della crescita del fatturato degli *incumbent*).

Figura 3.14 British Telecom - Indebitamento netto del gruppo (miliardi di euro)



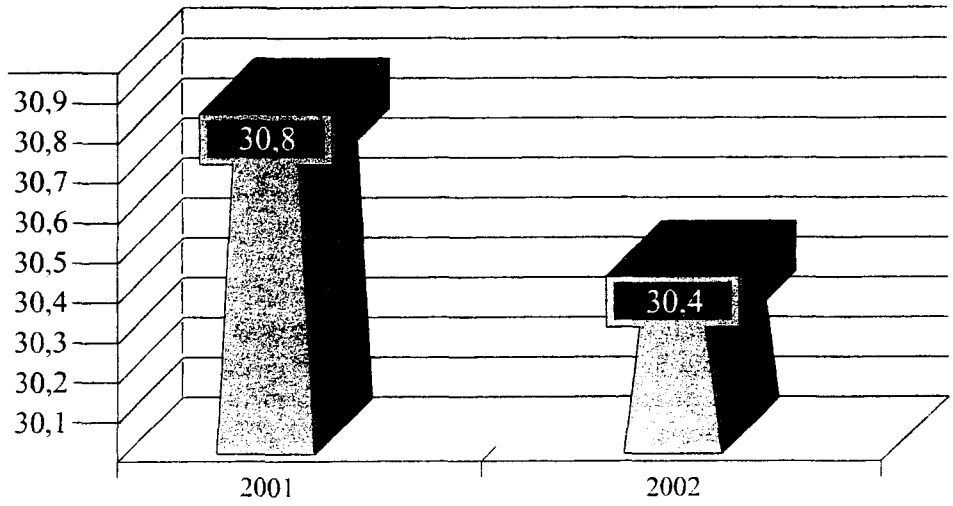
(*) Dati relativi ai primi nove mesi dell'anno fiscale.
Fonte: Bilancio BT Group, elaborazioni IDC, 2003.

Quasi a conferma del fatto che comunque non intende 'trascurare' il mercato mobile, il gruppo ha confermato di voler fornire - sotto il marchio BT - servizi mobili di fonia e dati destinati al settore *business* acquistando da mmO2 il traffico necessario.

Inoltre, per quanto riguarda l'offerta *broadband*, il gruppo ha la necessità di fronteggiare la concorrenza nel mercato interno derivante dagli operatori cavo che, ad oggi, nonostante l'accelerazione della domanda di prodotti xDSL registrata negli ultimi mesi, risultano ancora *leader* del mercato.

Il gruppo Telecom Italia ha registrato una flessione dei ricavi consolidati pari all'1,3% (figura 3.15).

Figura 3.15 Telecom Italia – Fatturato consolidato del gruppo (miliardi di euro)



Fonte: IDC, 2003.

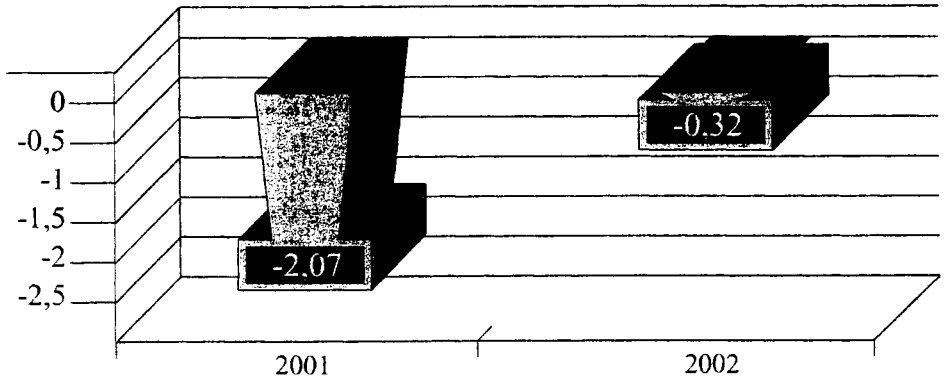
Tale flessione è dovuta all'effetto delle variazioni dei cambi (0,8 miliardi a causa di svalutazioni che hanno interessato le attività nell'area latino americana) e alla variazione del perimetro di consolidamento. In mancanza di tali fattori, la crescita sarebbe stata del 3,8%.

Per quanto riguarda le singole *business unit*, sono aumentati i ricavi consolidati di Tim (+6%, che avrebbe raggiunto +11,9% in assenza degli effetti della svalutazione delle valute del Brasile e del Venezuela) e nei settori Internet e Media (+1,7%, grazie soprattutto all'editoria telefonica) mentre sono in flessione quelli della Domestic Wireline (-0,9%). Obiettivo del gruppo nel comparto della telefonia fissa in Italia sembra soprattutto quello di mantenere la propria quota di mercato, fidelizzare il cliente tramite offerte *flat* riconquistando, con politiche di *marketing* mirate, clienti passati alla concorrenza. Il gruppo ha identificato nella tecnologia *broadband* (principalmente aDSL) uno degli elementi trainanti dello sviluppo della divisione per i prossimi anni e, a questo scopo, ha proposto offerte aDSL diversificate per soddisfare le varie tipologie di clientela. È stata inoltre rilevante la crescita dei servizi dati innovativi (compreso il rafforzamento delle offerte relative alle soluzioni per la sicurezza e ai servizi di *outsourcing*) e dei *web services* (*housing* e *hosting)* che hanno compensato la flessione accusata nei servizi dati tradizionali e nelle linee affittate.

Per quanto riguarda il settore mobile in Italia, sono aumentati i ricavi di Tim (+6,7% escludendo il contributo di Blu), con una crescita del 41% dei ricavi derivanti dai servizi a valore aggiunto (che nei prossimi anni dovrebbero costituire il *driver* della crescita dell'ARPU). A livello internazionale, l'attenzione dell'azienda è concentrata soprattutto sull'area latinoamericana (in particolare in Brasile dove, nel corso del 2002, è iniziata la commercializzazione dei servizi GSM).

Tornando ai risultati del gruppo Telecom Italia, quest'ultimo ha registrato un miglioramento del risultato operativo (+10,6%), con una diminuzione delle perdite nette (-0,3 miliardi di euro contro i -2,1 miliardi del 2001) (figura 3.16).

Figura 3.16 Telecom Italia – Perdite nette del gruppo (miliardi di euro)



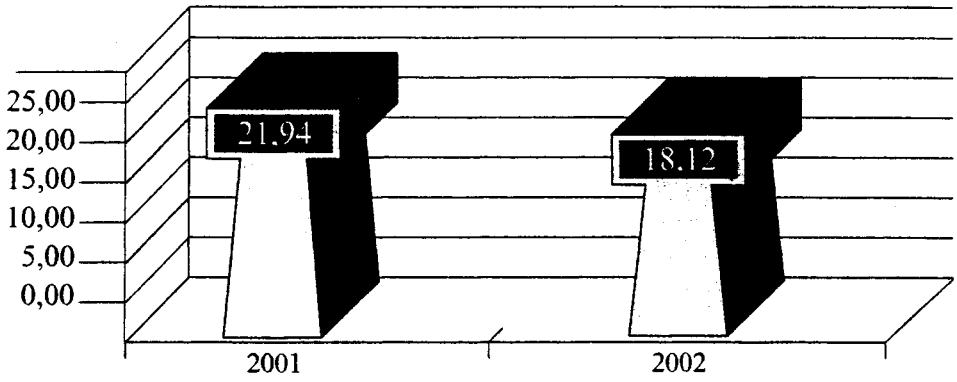
Fonte: IDC, 2003.

Ancora una volta, al pari del 2001, è stata la voce 'proventi e oneri straordinari' a condizionare i risultati in termini di utile netto: nel 2002, questi hanno fatto segnare un saldo negativo di 5,6 miliardi (contro i -3,5 miliardi del 2001, che erano stati determinati soprattutto dalla svalutazione del *goodwill* di società estere consolidate). A fronte dei proventi straordinari derivanti

dalle plusvalenze relative a dismissioni realizzate nel corso dell'anno vi sono stati infatti oneri straordinari pari a circa 8,5 miliardi, risultato, in primo luogo, delle svalutazioni relative al *goodwill* e all'accantonamento al fondo oneri derivante dall'impegno di acquisto a termine di azioni Seat Pagine Gialle, conseguente alla decisione del gruppo di non considerare più strategico il *business* delle *directories*, e alla svalutazione della partecipazione detenuta in Aria - Is Tim Turchia.

Anche l'indebitamento finanziario netto è stato ridotto (figura 3.17) di una quota superiore al 17% (da 21,9 miliardi circa a 18,1 miliardi), grazie ai flussi operativi e alle citate dismissioni realizzate nel corso dell'anno.

Figura 3.17 Telecom Italia - Indebitamento netto del gruppo (miliardi di euro)



Fonte: IDC, 2003.

Dall'analisi dei risultati economici degli operatori emergono, dunque, alcune considerazioni. In primo luogo, i settori che attualmente trainano la crescita delle aziende sono la telefonia mobile (eccezion fatta per British Telecom che, nel novembre 2001, si è formalmente separata dalla sua divisione mobile) ed Internet (soprattutto la banda larga).

Alla luce della maturità raggiunta nel mercato mobile e della perdurante incertezza dei mercati, che invita ad una maggiore prudenza verso le acquisizioni, gli operatori mobili analizzati stanno concentrando i propri sforzi nel tentativo di aumentare i ricavi medi unitari. In tal senso, rientra la strategia indirizzata ad aumentare il numero dei clienti con contratto post-pagato, rispetto a quelli con formula pre-pagata, con un'attenzione particolare verso l'offerta di servizi dati (molto più redditizi di quelli voce). Tali servizi dovrebbero, nelle intenzioni degli operatori, familiarizzare i clienti nell'utilizzo dei servizi multimediali avanzati, contribuendo così a creare un clima favorevole all'adozione dei servizi 3G.

Le imprese del settore valutano, anche se con accenti diversi, le potenzialità delle applicazioni *wi-fi* soprattutto come completamento della propria offerta mobile: l'unica eccezione a tale proposito è costituita da British Telecom che punta sul *wi-fi* pur in assenza di una propria rete mobile. Peraltro essa gode, in questo settore, di un vantaggio competitivo rispetto ad altri operatori avendo lanciato nell'agosto 2002 offerte commerciali sulla propria rete w-Lan nazionale 'BT Openzone'.

I risultati economici degli operatori confermano il rallentamento delle entrate derivanti dal settore della fonia fissa, la cui incidenza sul fatturato registra una contrazione a causa della generale diminuzione delle tariffe, risultato anche dell'apertura alla concorrenza del mercato della fonia locale.

In questo segmento, l'obiettivo primario degli operatori è limitare la perdita di quote di mercato, ricorrendo a pacchetti di offerte particolarmente vantaggiosi per l'utente e, allo stesso tempo, rivolgersi al mercato dell'accesso *broadband,* per offrire servizi a valore aggiunto maggiormente remunerativi.

A questo scopo, gli operatori intendono anche concentrare la propria attenzione sul settore della trasmissione dati per le aziende (non limitata alla semplice offerta di connettività, ma estesa all'offerta di servizi per la sicurezza, servizi di messaging ed *hosting*, *outsourcing*, Intranet, ecc.).

Gli operatori statunitensi AT&T e Sprint

Gli operatori AT&T e Sprint rappresentano due realtà simili in termini di attività: dall'analisi dei risultati dell'anno fiscale 2002 emerge che entrambi si sono trovati ad affrontare la diminuzione dei prezzi delle chiamate sulla lunga distanza (che rappresenta una delle loro principali attività) e gli effetti della concorrenza esercitata dagli operatori *incumbent* locali. I migliori risultati vantati da Sprint rispetto ad AT&T possono essere ricondotti alla presenza, all'interno del gruppo, della divisione mobile Sprint PCS. In altri termini, il confronto tra gli operatori conferma l'importanza del settore mobile ai fini della crescita, a fronte di un sostanziale declino delle tradizionali fonti di entrate legate alla telefonia fissa.

Per quanto riguarda AT&T, dopo lo *spin-off* della divisione *wireless* avvenuta nel 2001, la società, nel corso del 2002, si è separata dalla sua divisione *broadband* (At&T *Broadband*), che si è successivamente fusa con Comcast.

Il 2002 è stato un anno molto difficile per l'operatore americano. La riduzione del fatturato è stata del 10,4% rispetto al 2001 (da 42,2 miliardi di dollari a 37,8 miliardi). La contrazione delle entrate è stata particolarmente rilevante nel comparto AT&T Consumer (-22,3%), a causa delle minori entrate derivanti dai servizi voce sulla lunga distanza.

Tali riduzioni sono dovute a diversi fattori. In primo luogo, ad una riduzione delle tariffe delle chiamate a lunga distanza, dovuto ad un eccesso di capacità della rete ed all'ingresso delle Regional Bell Operating Companies, nonché ad una crescente sostituzione di tali chiamate da parte di Internet e della telefonia mobile.

Nel comparto *business,* la riduzione è stata del 4,1% (contro il -3% del 2001). Anche in questo caso, la contrazione dei ricavi è il risultato della riduzione delle entrate dei servizi voce sulla lunga distanza (-12% rispetto al 2001). La diminuzione delle entrate derivanti dai servizi voce a lunga distanza è stata soltanto in parte compensata dalla crescita delle entrate delle chiamate locali (+13%) e dai servizi IP (+5%), dove la cre-

scita è stata trainata dai servizi a pacchetto, mentre sono diminuite le entrate derivanti dalle linee affittate per effetto del crescente numero di clienti che passano a soluzioni più avanzate. L'operatore si aspetta un'ulteriore riduzione delle entrate derivanti dai servizi voce sulla lunga distanza per effetto della concorrenza. A questo, si aggiunge il rischio di perdite di quote di mercato a causa delle offerte degli operatori locali incumbent, particolarmente convenienti per i consumatori in quanto combinano chiamate locali, interne e sconti sull'utilizzo di Internet e sulle chiamate verso i cellulari.

La riduzione degli investimenti rispetto al 2001 è stata del 30,4% (da 5,6 a 3,9 miliardi di dollari).

AT&T ha accusato una riduzione delle entrate operative pari al 43,6% (da 7,8 a 4,4 miliardi di dollari), alla quale si è aggiunta la svalutazione degli investimenti nell'America Latina e la svalutazione relativa agli *asset* DSL (risultato della decisione dell'operatore di offrire servizi DSL utilizzando la rete dell'operatore Covad). Inoltre, a causa delle perdite relative ad AT&T *Broadband* (dovute in gran parte ad una svalutazione del *goodwill* della società e pari ad oltre 14 miliardi di dollari), il risultato finale del gruppo è stata una perdita netta pari a 13,1 miliardi di dollari contro un profitto di 7,7 miliardi nel 2001.

L'indebitamento netto è stato pari a 14,1 miliardi di dollari.

Sprint, insieme a Worldcom ed alle società regionali di telecomunicazione è uno dei principali concorrenti di AT&T nel mercato delle chiamate sulla lunga distanza.

In quanto tale, l'operatore si trova ad affrontare i medesimi problemi di AT&T per quanto riguarda la concorrenza con le società regionali di telecomunicazioni.

Alla fine del 2002, l'operatore ha lanciato i propri servizi 3G (denominati PCS Vision).

L'operatore ha registrato un aumento del fatturato superiore al 4% (26,6 miliardi di dollari contro i 25,5 del 2001), un miglioramento del margine operativo e delle entrate nette, determinato dalla divisione *wireless* del gruppo, mentre la riduzione degli investimenti è stata pari al 46,4%. Inoltre, sono diminuite del 13% le entrate derivanti dai servizi voce a causa della sostituzione con le comunicazioni mobili e con l'*e-mail*, dell'entrata sul mercato degli operatori *incumbent* regionali e del rinnovo (a prezzi minori) di contratti con la clientela *business,* mentre la divisione locale ha sofferto la concorrenza con il *cable modem* e con la telefonia mobile nel mercato *consumer*.

I ricavi del segmento dati sono diminuite dello 0,5%: le maggiori entrate derivanti in particolare dai servizi ATM e *frame relay* sono state sostanzialmente controbilanciate da una diminuzione dei ricavi del segmento delle linee affittate.

Le attività relative ad Internet hanno, invece, fatto registrare un aumento del 4,7%, soprattutto grazie alle attività di *web hosting*.

3.2. ALTERNATIVE TECNOLOGICHE, SVILUPPO DEL MERCATO E LIVELLO DI CONCORRENZA NEL SETTORE TELEVISIVO

A cavallo fra gli anni '80 e '90, il mercato della televisione era ancora caratterizzato prevalentemente, in Italia come in Europa, dalla televisione terrestre di tipo analogico. Precedentemente a tali anni, la normativa che disciplinava il sistema radiotelevisivo italiano aveva influenzato fortemente lo sviluppo della concorrenza nel mercato dei media, in particolare per quel che riguarda la televisione, determinando le condizioni per un monopolio pubblico del servizio radiotelevisivo e privilegiando lo sviluppo della televisione terrestre analogica. La convinzione prevalente era quella che il monopolio pubblico del sistema radiotelevisivo riuscisse, meglio di un sistema concorrenziale, a garantire la completezza, l'obiettività ed il pluralismo dell'informazione.

L'assetto attuale del servizio televisivo analogico risale in Italia alla sentenza della Corte Costituzionale del 1976 che dichiarava incostituzionale il regime di monopolio del servizio pubblico radiotelevisivo per le trasmissioni terrestri in ambito locale, con il conseguente sviluppo spontaneo di numerose emittenti televisive. Tale assetto ha determinato così l'affermarsi di una cospicua offerta (la più estesa in Europa) di canali televisivi analogici via etere, a detrimento dell'affermazione di altre forme di televisione (come la televisione via cavo a pagamento o anche in chiaro), molto diffuse nei paesi nord europei.

Le barriere normative ed istituzionali, da un lato, e lo sviluppo della tecnologia e la crescita del mercato, dall'altro lato, hanno scoraggiato la concorrenza impedendo la crescita di potenziali nuovi entranti.

Il mercato dell'audiovisivo appare in quegli anni ancora legato alle realtà nazionali, molto segmentato e con pochi grandi operatori nazionali, i soli a poter sostenere gli alti costi di produzione e di distribuzione e le cui entrate dipendevano principalmente dalla pubblicità su canali trasmessi in chiaro.

All'inizio degli anni '90, al fine di promuovere l'adozione della tecnologia digitale che offre una migliore qualità video rispetto alla televisione analogica, una maggiore efficienza, una riduzione dei costi di trasmissione e una più ricca offerta televisiva per contenuti e servizi interattivi e multimediali, si costituiva in Europa il gruppo di lavoro DVB (*Digital Video Broadcast Group*). Tale gruppo, formato da un consorzio di aziende ed operatori del mondo televisivo, aveva l'obiettivo di definire gli standard per le reti di diffusione in tecnica digitale per i vari mezzi (satellite, cavo e terrestre), attraverso requisiti tecnici guidati da considerazioni legate alla commercializzazione *market-driven*, piuttosto che da scelte puramente tecniche. Le caratteristiche principali del progetto DVB sono lo sviluppo e la creazione di un insieme di standard aperti, relativi alla trasmissione della televisione digitale, che copra un vasto insieme di mezzi trasmissivi, favorendo nel contempo l'interoperabilità, la multimedialità e l'interattività. Il primo standard, definito dal gruppo DVB, è stato lo standard DVB-S per la rete satellitare, seguito poi in ordine temporale dallo

standard DVB-C per la rete via cavo e, infine, dallo standard DVB-T per la diffusione terrestre.

Per quanto riguarda il passaggio dalle tecniche di diffusione tradizionali analogiche a quelle digitali, il primo mezzo sul quale si è compiuta la transizione è stato, a partire da metà anni '90, il satellite, con l'adozione dello standard DVB-S.

La televisione via satellite "DTH", rivolta cioè alla ricezione domestica, si era già sviluppata in Europa nel decennio precedente sfruttando la tecnologia analogica. In Inghilterra l'operatore BSkyB aveva lanciato un bouquet di canali a pagamento sui satelliti Astra, mentre in Germania lo sviluppo della TV via satellite era coinciso con la crescita dei canali commerciali che, per una scelta del legislatore tedesco, dovevano essere trasmessi su reti alternative a quelle terrestri.

Con il passaggio alla tecnologia digitale si assiste allo sviluppo di piattaforme via satellite a pagamento nella resto dei paesi europei e negli Stati Uniti. In Francia, Spagna, Italia a metà degli anni '90 si assiste per la prima volta alla diffusione della televisione multicanale attraverso il lancio di bouquet digitali via satellite a pagamento, mentre negli Stati Uniti la televisione via satellite, grazie alla moltiplicazione dei canali resa possibile dalla digitalizzazione, il satellite diventa un'alternativa concreta alla televisione multicanale via cavo, fino a quel momento dominante nel paese.

La digitalizzazione della tv via satellite ed i successi commerciali delle prime piattaforme spingono anche gli operatori via cavo ad adeguarsi alla nuova tecnologia al fine di moltiplicare la propria capacità trasmissiva e mettersi in condizione di offrire servizi innovativi. In Europa, a partire da metà anni '90, l'adozione dello standard DVB-C sul cavo ha permesso di apportare su tale mezzo di trasmissione tutti i vantaggi delle tecniche digitali rispetto alle tradizionali trasmissioni analogiche. In Italia, il processo di conversione al digitale con standard DVB-C è risultato ridotto a causa della scarsa penetrazione di reti analogiche su cavo coassiale. Tuttavia, negli ultimi anni, l'introduzione delle fibre ottiche sta permettendo la diffusione di programmi televisivi su mezzo cablato con tecnologie IP e, quindi, con standard differenti dallo standard DVB-C.

L'ultima fase della rivoluzione digitale riguarda la televisione via etere terrestre. Negli anni '90, in diversi paesi Europei, si inizia a riflettere sull'opportunità di una transizione dei canali terrestri dalla tecnologia analogica a quella digitale. Questo passaggio, oltre ai vantaggi descritti in precedenza in termini di migliore qualità del segnale, rende possibile la compatibilità e l'integrazione tra il mondo televisivo e il mondo Internet, essenziale ai fini della diffusione sempre più vasta dei servizi interattivi. La televisione digitale terrestre, stante la diffusione universale e la pervasività del mezzo televisivo, può rappresentare un fattore decisivo nel processo di alfabetizzazione informatica, specialmente nell'ambito dei nuclei familiari più distanti dall'uso del computer. Lo sviluppo di servizi interattivi diffusi attraverso la televisione consentirebbe, infatti, di estendere i vantaggi della società dell'informazione anche a contesti sociali tecnolo-

gicamente meno sviluppati, fornendo così alle imprese ed ai servizi pubblici accesso ad una vasta platea di fruitori di servizi basati sull'interattività.

A partire dalla fine degli anni '90 si è assistito in Europa alla nascita delle prime piattaforme di televisione digitale terrestre che al momento è stata introdota in cinque paesi: Regno Unito, Spagna, Svezia, Norvegia e Germania.

L'avvento del digitale permette, quindi, un'offerta di servizi televisivi con qualità molto elevata, propria della televisione su mezzo convenzionale, che però può offrire funzionalità tipiche al mondo Internet (interattività e multimedialità). Per quanto riguarda in particolare la fornitura di servizi interattivi, diventa di fondamentale importanza l'implementazione del canale di ritorno, ed esistono a riguardo alcune specifiche europee (insieme di specifiche DVB-I: DVB *Interactive*) definite dal gruppo DVB. Il gruppo DVB ha definito specifiche indipendenti dal tipo di rete utilizzata per il canale di ritorno (DVB-NIP), e specifiche (DVB-IP, DVB-IM, DVB-IG ecc.) che, invece, si riferiscono alla particolare rete di comunicazione disponibile per il canale di ritorno (rete di telefonia fissa, per sistemi a microonde, per sistemi di telefonia mobile ecc.). Anche la rete mobile può rappresentare un canale di ritorno: le caratteristiche dei sistemi GPRS e UMTS - *always on*, copertura di rete molto estesa, asimmetricità - le rendono particolarmente funzionali all'interattività televisiva.

Inoltre, allo scopo di favorire il carattere multimediale ed interattivo della televisione digitale, il gruppo DVB ha recentemente completato le specifiche MHP (*Multimedia Home Platform*), che definiscono un'interfaccia informatica aperta alla quale si devono uniformare sia le applicazioni che realizzano servizi multimediali (ad esempio, l'EPG: *Electronic Programme Guide*), sia i terminali d'utente dove tali applicazioni sono eseguite. Lo standard MHP permette così la convergenza tecnologica tra il mondo della televisione e il mondo Internet attraverso uno standard aperto e non proprietario che dovrebbe facilitare lo sviluppo di applicazioni multimediali per la televisione digitale. L'industria televisiva Europea tuttavia è ancora divisa circa l'opportunità di adottare l'MHP come standard europeo per la fornitura di servizi interattivi e multimediali via televisione digitale in quanto esso comporta *set-top-box* con maggiore capacità di memoria e, dunque, con costi più elevati.

Le regole che disciplinano il mercato della televisione ne hanno fortemente condizionato la crescita, rendendo i modelli di televisione a pagamento meno attraenti della televisione in chiaro, che si pone come principale ostacolo alla diffusione di modelli di televisione alternativi. In questo contesto, l'introduzione della televisione digitale avrà un ruolo importante nella crescita del mercato della televisione a pagamento. Infatti, la tecnologia digitale porterà alla nascita di nuovi modelli di televisione e l'adozione dei relativi standard a livello europeo porterà all'affermazione della televisione digitale terrestre quale evoluzione naturale della televisione analogica.

Per quanto riguarda lo sviluppo di una piattaforma digitale terrestre in Italia, persiste una situazione di incertezza collegata in primo luogo alla mancanza di frequenze disponibili a lanciare i primi servizi televisivi in

contemporanea a quelli analogici. La peculiarità nazionale impedisce di adottare un modello simile a quello scelto in altri paesi nei quali un determinato numero di frequenze (o "*multiplex*") è stato assegnato a uno o più operatori di rete, per lo sviluppo delle prime offerte di canali e servizi digitali, in attesa di spegnere le frequenze analogiche e convertire l'intero spettro frequenziale alla nuova tecnologia. Un ulteriore freno allo sviluppo del digitale terrestre in Italia e nel resto d'Europa è stato determinato dal sostanziale fallimento delle prime iniziative di TV digitale terrestre a pagamento lanciate in Gran Bretagna, Svezia e Spagna e dovute fondamentalmente alla presenza in quei paesi di operatori di *pay*-TV digitale consolidati ed in grado di mantenere un vantaggio competitivo nei confronti dei nuovi entranti. Tuttavia, nonostante siano mancati punti di riferimento e casi di successo, che hanno indotto le imprese a ritenere che vi fosse un elevato fattore di rischio a fronte di investimenti certi ed immediati, oggi si assiste ad un mutamento di atteggiamento di operatori vecchi e nuovi che stanno lanciando offerte commerciali accattivanti ed innovative, sintomo questo di una domanda che è ormai matura e reattiva alle novità provenienti dal mercato.

Una volta affermata la tecnologia digitale, gli operatori saranno in grado di ampliare la propria offerta commerciale, di personalizzare il proprio bouquet a seconda del bacino di utenza da raggiungere e di offrire servizi multimediali ed interattivi.

La rivoluzione digitale comporta una profonda ristrutturazione della catena del valore del mondo televisivo e la sua potenziale frammentazione. A fronte dell'operatore verticalmente integrato che caratterizzava il settore televisivo analogico, la TV digitale si distingue per la presenza di figure imprenditoriali diversificate: l'editore di programmi o fornitore di contenuti; l'operatore di rete per la trasmissione e distribuzione del segnale televisivo e il fornitore di servizi. Fra tutti gli attori coinvolti, i maggiori rischi saranno assunti dall'operatore di rete, che dovrà sopportare i costi elevati per realizzare la rete nel suo bacino di utenza, specialmente nel caso di diffusione terrestre. La necessità di investimenti può determinare forti barriere all'ingresso per i nuovi entranti, cosicché l'avvio del digitale potrebbe presentarsi con pochi operatori di rete nazionali ed operatori locali. Lo sviluppo della televisione digitale terrestre è anche legato alla penetrazione del decoder terrestre, il cui costo dovrà raggiungere una certa soglia per remunerare gli investimenti degli operatori di rete.

Per completezza, si menziona un'altra modalità che permette la diffusione di servizi televisivi orientati ad una canalizzazione della banda che si basa sulla tecnica di distribuzione a microonde nella gamma di frequenze 40.5-43.5 GHz. Tali sistemi vanno sotto il nome di MWS (*Multimedia Wireless System*) ed, in particolare, MVDS (*Multimedia Video Distribution Systems*), per la cosiddetta televisione cellulare. Tale tecnologia utilizza la gamma di frequenze 40,5-43,5 GHz in configurazione punto-multipunto. Il PNRF (Piano nazionale di ripartizione delle frequenze) designa infatti tale gamma di frequenze per i sistemi numerici punto-multipunto per la fornitura di servizi multimediali (MWS), tra cui sono

compresi quelli per la distribuzione di segnali video (MVDS). Anche in questo caso, il *transport stream* MPEG-2 convoglia i segnali precedentemente multiplati e l'architettura di tali sistemi prevede che per la ricezione dei programmi televisivi sia utilizzato un decoder (IRD) analogamente alla diffusione satellitare o via cavo.

Più recentemente, accanto alle tecniche di *broadcast* tradizionali prima descritte, basate su tecniche con canalizzazione della banda, si è assistito allo sviluppo delle tecnologie basate sul trasporto di video e audio sulla rete Internet.

Tali tecnologie permettono l'offerta di nuovi servizi televisivi che vanno sotto il nome di IP-TV, Internet-TV, Web-TV o altri. In tale caso, l'obiettivo è quello di offrire servizi televisivi con qualità vicina a quella offerta dalle reti diffusive tradizionali, integrati con i tipici servizi multimediali disponibili con Internet. Il problema tecnologico è quello di riuscire ad offrire, tramite la rete Internet (che è caratterizzata da una tecnica di instradamento basata sulla commutazione di pacchetto), una qualità paragonabile a quella ottenuta tramite i mezzi di diffusione convenzionali o, quantomeno, accettabile. Dieci anni fa, parallelamente all'ingresso della televisione digitale nel mercato di massa, la rete Internet si sviluppava in tutto il mondo e nasceva lo standard aperto per convogliare su di essa contenuti multimediali. Mano a mano che questi mondi paralleli si sviluppavano, la televisione ed Internet si incontravano attraverso l'impiego della rete terrestre per la trasmissione di contenuti di tipo multimediale.

Il mercato dei media sta dando così vita a nuove forme di televisione, dalla televisione digitale al *Webcasting,* alla televisione via cavo in fibra ottica o su rame basata su tecniche IP (*Internet Protocol*). Si sta assistendo ad una convergenza tra le infrastrutture e tra i contenuti che permette agli operatori di ampliare la scelta del mezzo per la fornitura del servizio televisivo. Lo sviluppo delle nuove tecnologie offre ai consumatori la possibilità di ricevere servizi di tipo televisivo, ma anche servizi multimediali, su reti a banda larga terrestri attraverso l'impiego di fibra ottica, e su una banda più stretta rispetto alla fibra, attraverso la tecnologia aDSL.

Offrire video su rete con protocollo IP sfruttando le tecnologie Internet ha il vantaggio dell'interattività che, in tale caso, è implicita, perché assicurata dal protocollo Internet. Lo svantaggio, in particolare nel caso di servizi offerti tramite la rete Big Internet, è quello legato all'inaffidabilità della rete con le relative ripercussioni sulla qualità del servizio. Il superamento di tali problemi è strettamente legato alla diffusione della larga banda, all'evoluzione dei protocolli di comunicazione ed alla rete di trasporto e di accesso. Ancora oggi, ed in particolare per i sistemi che veicolano programmi video sulla Big Internet, la qualità è inferiore rispetto a quella della televisione tradizionale analogica o digitale. Infatti, esiste ancora in molti casi un problema di scarsità di banda, a causa della quale la ricezione dell'immagine per l'utente risulta lenta, discontinua e di bassa qualità. La differenza fondamentale infatti risiede sia nella quantità, in termini di velocità di trasmissione offerta, sia nella qualità dei dati ricevuti. La televisione tradizionale consente una qualità molto più elevata di quan-

to non facciano attualmente i PC, che sono vincolati ad una larghezza di banda oggi mediamente limitata a 56 kbps nel caso di accesso via modem tradizionale su rete telefonica pubblica. Tali velocità ridotte possono trasformare la fruizione di un video di durata pari a pochi secondi in un'operazione lunga e con qualità scarsa, visto che le immagini così ottenute sono simili a quelle visibili su un mediocre televisore portatile.

Nel caso che l'operatore di rete fornisca direttamente agli utenti connessi sulla propria rete di accesso a larga banda (ad esempio, fibra ottica) offerte di programmi video, la qualità dei programmi ricevuti è notevolmente migliore rispetto al caso di trasmissione tradizionale in rete (Big Internet). In tale caso, poiché l'infrastruttura di rete è gestita direttamente dall'operatore, quest'ultimo può così esercitare un controllo migliore delle risorse e del loro dimensionamento, e la qualità offerta diviene comparabile con la televisione tradizionale. I possibili svantaggi sono riconducibili agli investimenti necessari per costruire l'infrastruttura di accesso, alla minore copertura anche da essa derivata e all'opportuno dimensionamento della rete di trasporto. Inoltre, il servizio offerto ripropone il modello "*walled-garden*", in cui l'offerta è controllata ed alimentata da uno o pochi soggetti con il rischio di riprodurre un modello di offerta televisiva verticalmente integrato ove, quindi, il fornitore di rete è anche il maggiore se non l'unico fornitore di contenuti e di servizi ed il decoder/convertitore (cioè l'apparato tra l'accesso alla rete ed il televisore) diventa, con maggiore probabilità, proprietario. La televisione su Internet realizzata in questo modo rappresenta un modello di convergenza tra reti e servizi propri di ambiti diversi -il telefono, la televisione e il computer - ed è resa possibile dalla realizzazione e diffusione di reti a banda larga con accesso diretto al cliente finale. Gli utenti possono accedere ai programmi tramite un ricevitore collegato alla televisione tradizionale che garantisce contemporaneamente la possibilità di riprodurre DVD, navigare in Internet attraverso il televisore e, appunto, assistere a programmi televisivi.

Lo sviluppo della tecnica trasmissiva ADSLoffre una piattaforma alternativa per la fornitura integrata di accesso ad Internet e di servizi televisivi sempre basati su protocolli Internet (IP), incluse applicazioni come il *video on demand*. Si presume chel'avvento della tecnologia VDSL, che rappresenta un'evoluzione della ADSL (con velocità trasmissive più elevate), renderà possibili offerte televisive ancora più evolute.

Le due principali tecniche di trasmissione di video/audio in rete si basano sulla tecnologia *stand-alone* e sulla tecnologia di trasmissione *streaming*.

La possibilità di rendere fruibile all'utente la visione di contenuti video in modo tradizionale in modalità *stand-alone* esiste già da tempo sulla rete Internet, sfruttando il protocollo IP. La modalità *stand-alone* consente all'utente di reperire il file video/audio di interesse scaricando il file video nella memoria locale del proprio PC e, una volta terminata tale fase, di visualizzare il contenuto desiderato. Questo comporta un'attesa per l'utente, che deve attendere il "*download*" del contenuto prima di potervi accedere. Tale tecnica di trasmissione risulta quindi obsoleta ed inappropriata per un servizio diffusivo su Internet.

La modalità di trasmissione *streaming* di video e audio, utilizzata nel corso degli ultimi anni sia nel mondo dell'informazione, sia nel mondo del *broadcasting* televisivo tradizionale, supera in parte i limiti della tecnologia *stand-alone*. Le tecniche di *data streaming*, consentono di trasmettere sequenze di immagini in movimento in tempo reale su Internet in modo che l'utente finale possa accedere alla visione senza dover prima scaricare il *file* e salvarlo nella memoria del PC. La modalità *streaming* permette quindi la visione del file già durante la fase di *download*, non appena una piccola percentuale del *file* è scaricata, grazie ad un apposito lettore che permette la riproduzione del video adattandosi alla velocità di connessione del collegamento a Internet. In questo caso, l'utente quindi ha accesso in modalità "quasi *real-time*" e senza i problemi associati alla modalità *stand-alone* prima descritta, perché con lo *streaming* l'utente può decidere immediatamente se completare il *download* o interromperlo. L'architettura legata a tale modalità prevede l'utilizzo di tre apparati: lo *stream server* (lato operatore), il lettore e il *codec* (lato utente) e le infrastrutture di trasmissione in rete (basate sul protocollo IP). Lo *stream server* è posizionato normalmente sul video server dell'operatore dove è situato il contenuto multimediale; tale materiale è organizzato ed è stato precedentemente compresso nel formato desiderato dall'operatore attraverso il sistema di *web publishing*. I contenuti multimediali sono poi trasmessi agli utenti finali dal video *server* tramite rete. L'utente riceve dalla rete i contenuti e, tramite un lettore di solito implementato in *software* nel proprio PC e il *codec*, effettua la decompressione in tempo reale del segnale video. In una prima fase, il programma stima la velocità di trasferimento e crea una memoria tampone o *buffer* che renda la riproduzione quanto più fluida possibile in rapporto alla velocità di cui dispone il sistema. Alcuni programmi dedicati sono in grado di ricevere questo flusso in tempo reale, man mano che i pacchetti di dati arrivano al browser e di restituirli per blocchi continui, mentre altri vengono scaricati dal modem (se il traffico in rete risulta congestionato si determinano delle momentanee interruzioni nella riproduzione, di solito comunque limitate da un congruo spazio di *buffer*).

Il problema di questa trasmissione video è che la qualità può essere ancora insufficiente per l'utente poiché, a meno di non utilizzare connessioni a larga banda, il segnale video visualizzato può presentare ritardi inaccettabili, blocchi dei fotogrammi, immagini distorte e audio indecifrabile. La qualità dell'audio e del video è in fase di miglioramento, grazie all'evoluzione tecnologica legata sia al miglioramento dei protocolli di trasmissione e degli standard di compressione e di codifica dell'immagine, che alla progressiva diffusione di reti di trasmissione a larga banda.

Per quanto riguarda l'evoluzione degli algoritmi di compressione e codifica dell'immagine, la scelta del formato, e quindi del relativo sistema di compressione, influenza la qualità, poiché quando si digitalizza un filmato è necessario memorizzare una quantità di informazione il più ridotta possibile per una predeterminata qualità, e la bontà di un *codec* è una misura di tale operazione.

Per poter utilizzare le tecnologie del video *streaming*, è preferibile che il proprio web server, ossia il computer dove risiede fisicamente il fil-

mato da visualizzare, sia adatto ad alcune specifiche funzioni. Infatti, il protocollo HTTP, quello su cui si basa la normale navigazione sul Web, non è stato concepito per consentire la riproduzione di filmati in *streaming,* ma solamente per servire file testuali e grafici. Per ovviare a questi problemi, sono stati sviluppati alcuni protocolli standard che supportano specificamente la trasmissione dal vivo di contenuti audio/video, e alcuni costruttori hanno invece proceduto utilizzando tecnologie video proprietarie.

Alcuni operatori stanno già proponendo un'offerta televisiva che sfrutta le tecnologie di TV-IP, prima descritte, utilizzando la rete in fibra ottica o di telecomunicazione per la trasmissione di contenuti televisivi in alternativa alla tradizionale rete televisiva. Rispetto alla trasmissione della televisione via cavo in fibra ottica, la trasmissione su ADSL non offre la stessa qualità della fibra ottica e non permette di trasmettere eventi in diretta. Tutti questi sono problemi che gli operatori sperano di superare una volta che la tecnologia VDSL sarà implementata per la trasmissione dei servizi *media*.

Lo sviluppo delle reti in fibra ottica ha creato la figura di operatore *triple-play* cioè un unico gestore in grado di fornire servizi di telefonia vocale, servizio di accesso ad Internet ad alta velocità e servizi video e televisivi. A differenza del modello di *webcasting*, i servizi proposti dagli operatori *triple-play* non riescono ad offrire un un livello di personalizzazione molto elevato. L'offerta commerciale comprende, oltre alla possibilità di ricevere canali televisivi a pagamento e in chiaro, una serie di servizi *on demand,* fruibili attraverso l'accesso ad un archivio *online* di programmi televisivi o di film.

In questo scenario evolutivo, il *webcasting* rappresenta il modello più estremo di convergenza tra il mezzo televisivo ed Internet, in quanto utilizza la rete Internet per trasmettere informazioni di tipo video e audio utilizzando il PC come interfaccia per il consumatore. Si realizza così la sintesi tra l'interattività di Internet ed il coinvolgimento della televisione, che dà vita ad una nuova tipologia di servizi di video *communication*, *video mail*, informazione interattiva.

La rapidità dello scambio di informazioni, la possibilità di mantenere un archivio costantemente aggiornato e consultabile in qualsiasi momento in cui il consumatore può scegliere liberamente cosa vedere tra una innumerevole pluralità di opzioni associato ai ridotti investimenti nella rete necessari alla diffusione di questa modalità distributiva, rappresentano una notevole potenzialità per i prodotti ed i servizi audiovisivi. É il caso delle informazioni che possono essere riascoltate in qualsiasi momento, dove il consumatore può tornare indietro e riascoltare lo stesso messaggio più volte, oppure selezionare la notizia di interesse e poi saltare alla fine.

Il *webcasting* offre quindi la possibilità che un notiziario, un talk show, un programma di intrattenimento non sia solo trasmesso, ma una volta archiviato *online*, continui a vivere a tempo indeterminato sulla rete. Il *webcasting* offre la possibilità per gli operatori ISP e per i fornitori di contenuti di entrare nel mercato dell'audiovisivo utilizzando la rete Internet come canale di trasmissione e rappresenta anche un'opportunità per gli operatori televisivi che, oltre a svolgere l'attività tradizionale di produzione e distribuzione di pro-

grammi televisivi di tipo generalista, possono personalizzare la loro programmazione per una specifica utenza, come quella business. Il *webcasting* presenta, tuttavia, alcuni limiti derivanti dal livello di congestione presente sul *video-server* quando un numero elevato di utenti desiderano accedere simultaneamente allo stesso contenuto multimediale. Per risolvere il problema di congestione di video server esistono due tipi di soluzioni: la prima consiste in un dimensionamento adeguato del video server, la seconda soluzione consiste in un approccio "*edge serving*", che prevede un investimento in server periferici che fanno sì che il numero di richieste sia suddiviso con la periferia della rete.

Una volta superati gli ostacoli tecnologici, il contenuto sarà l'elemento su cui gli operatori si confronteranno, promuovendo offerte sempre più mirate, personalizzando la propria offerta per rispondere alle esigenze dei consumatori. Gli operatori tenderanno a specializzarsi per soddisfare i vari segmenti del mercato e questo porterà ad avere operatori tematici accanto ad operatori tradizionali. In sintesi, quindi, anche se il *webcasting* è ancora una realtà marginale nel mercato audiovisivo, si prevede che con lo sviluppo della banda larga e delle tecnologie VDSL esso potrà evolversi verso dimensioni tipiche del mercato di massa. Infatti, la larga banda permetterà di elevare la qualità dei servizi audiovisivi ed aiutare il *webcasting* ad imporsi come valida alternativa alla televisione digitale.

L'avvento di nuove piattaforme per la distribuzione di servizi audiovisivi rende possibile l'adozione di modelli di offerta televisiva alternativi a quello tradizionale. Ciascuna delle piattaforme e delle tecnologie descritte presenta caratteristiche specifiche sia in termini di mezzo di trasmissione (infrastruttura utilizzata), sia in termini di offerta di contenuti e servizi multimediali ed interattivi. Il modello di offerta proprio dalla televisione digitale, grazie alla maggiore efficienza e capacità dei sistemi di trasmissione, si caratterizza per un'offerta televisiva quantitativamente più abbondante, accompagnata da servizi multimediali e accessori (tipo la guida elettronica ai programmi).

Il modello di televisione *webcasting,* utilizzando la rete Internet come mezzo di diffusione, permette agli operatori del settore di rispondere a precise richieste dei consumatori e realizzare offerte commerciali personalizzate, modificando così il concetto di palinsesto dei tradizionali programmi televisivi. Infine, il modello di televisione via cavo che utilizza la fibra ottica o la rete di telecomunicazione tradizionale per la trasmissione di servizi televisivi con tecnologie IP si caratterizza per l'offerta di un "pacchetto" di servizi comprendente, oltre alla televisione e al *video-on-demand*, l'accesso veloce ad Internet ed il traffico voce.

Allo stato attuale, questi modelli televisivi si presentano come mondi paralleli, che si avvalgono di mezzi di trasmissione diversi per soddisfare la domanda di intrattenimento televisivo. In un prossimo futuro, essi potrebbero convergere rendendo quasi indistinguibile, dal punto di vista dell'utente, la rete utilizzata per la diffusione dei programmi e l'interfaccia con cui saranno ricevuti. I programmi televisivi arriveranno sul televisore o sul PC, trasmessi via etere, via satellite o in formato IP su reti a banda larga, senza che tali differenze siano percepite dagli utenti.

Tuttavia, affinché si possa concretamente parlare di convergenza economica oltre che tecnologica, è necessario che si realizzi una profonda trasformazione anche nelle abitudini dei consumatori. La rivoluzione tecnologica non implica, infatti, solo condivisione di reti, piattaforme o interfacce utilizzate per la fornitura del servizio, ma anche la trasformazione profonda dei modelli di fruizione dei contenuti. I nuovi modelli di business dei servizi televisivi presuppongono un nuovo atteggiamento del consumatore, il quale non subisce più passivamente tutto quello che viene trasmesso, ma diventa parte attiva in un equilibrio tra reattività e proattività. I contenuti televisivi tradizionali saranno affiancati da servizi televisivi non caratteristici basati sull'interazione tra *broadcaster* e utente e finalizzati al soddisfacimento di uno specifico bisogno. I modelli di business dovranno realisticamente tenere conto della effettiva propensione degli utenti ad adottare, nei confronti del mezzo televisivo, un atteggiamento di questo tipo.

Nell'ottica della libera concorrenza e sullo sfondo dei processi di convergenza descritti, risulta evidente il ruolo fondamentale delle regole che disciplineranno i rapporti fra fornitori di contenuti, operatori di rete e fornitori di servizi.

La digitalizzazione dei contenuti e la creazione di reti elettroniche di comunicazione rende possibile l'offerta di servizi voce, dati e video attraverso reti alternative, dando vita ad una convergenza di settori industriali fino a questo momento tradizionalmente distinti. Un numero crescente di operatori di comunicazione tende ad espandere il proprio ambito di attività al di fuori di un settore specifico, attraverso lo sviluppo di piattaforme multifunzionali e la ricerca di integrazione con operatori provenienti da mercati contigui. Questo processo di convergenza implica un nuovo approccio al mercato da parte degli operatori che si trovano a operare in un ambiente competitivo sicuramente più complesso e influenzato da molte più variabili rispetto al passato. Allo stesso tempo questa evoluzione implica un approccio necessariamente diverso da parte del legislatore comunitario e nazionale e del regolatore che devono confrontarsi con uno scenario profondamente mutato: il mercato della televisione, tradizionalmente contraddistinto da una struttura oligopolistica e dalla presenza di pochi grandi operatori verticalmente integrati, è caratterizzato ora dalla frammentazione della catena del valore, dallo sviluppo di figure imprenditoriali diversificate, dalla presenza di un numero più significativo di operatori e di canali, dalla crescente offerta di servizi multimediali ed interattivi.

In questo contesto, le regole che disciplinano la concorrenza sembrano offrire maggiori garanzie ai consumatori e allo stesso tempo allo sviluppo del settore, disciplinando le condizioni di accesso al mercato dei potenziali entranti e la diffusione della piattaforme digitali sul territorio nazionale.

La normativa di settore, quindi, dovrebbe tenere conto delle potenzialità, in termini di offerta di servizi e di modelli di business che si stanno venendo a configurare nel mercato della televisione, per agevolarne lo sviluppo e la piena realizzazione, nel rispetto dei principi tutelati dalla costituzione.

4. GLI INTERVENTI DELL'AUTORITÀ

PAGINA BIANCA

4.1. LA TELEFONIA FISSA

4.1.1. Gli interventi in materia di regolamentazione

L'intervento regolamentare nell'ambito della rete fissa si è svolto, nel periodo di riferimento, su tre principali direttrici. La prima, è rappresentata dall'area relativa all'interconnessione e all'accesso speciale alla rete; la seconda, riguarda lo sviluppo e l'evoluzione della regolamentazione applicata al mercato *retail* (relativamente a prezzi finali, qualità dei servizi e servizio universale); la terza, riguarda il rafforzamento e lo sviluppo delle metodologie di contabilità dei costi e di separazione contabile (che hanno interessato anche il comparto della telefonia mobile). Si segnala inoltre, coerentemente con quanto previsto dal nuovo quadro regolamentare europeo, di prossimo recepimento, un crescente ricorso a metodiche afferenti la parità di trattamento e la non discriminazione, che si applicano trasversalmente alla regolamentazione dei mercati *wholesale* e *retail*.

Nel presente paragrafo, si riportano gli interventi regolamentari dell'Autorità effettuati nel mercato della telefonia fissa, sia *retail* che *wholesale*, in relazione a:

a. Offerta di interconnessione di riferimento 2002 (OIR) di Telecom Italia;
b. *network cap*;
c. *price cap;*
d. linee affittate;
e. servizio universale;
f. elenco telefonico generale;
g. tutela degli utenti e qualità dei servizi;
h. metodologie contabili, separazione contabile e contabilità dei costi della società Telecom Italia.

Approvazione dell'Offerta di riferimento 2002

Con la delibera n. 2/03/CIR è stata approvata, con modifiche, l'Offerta di interconnessione di riferimento (OIR) relativa al 2002. Le modifiche, che nella maggior parte dei casi si applicano retroattivamente dal 1° gennaio 2002, hanno interessato gli aspetti economici e tecnici della fornitura di servizi intermedi nell'ambito dell'interconnessione e dell'accesso. In particolare, per quanto riguarda l'interconnessione, sono state espresse valutazioni relativamente ai servizi di interconnessione (per ottenere maggiore flessibilità e ampliare la tipologia dell'offerta, nonché per migliorare le condizioni offerte agli operatori in tema di fornitura dei servizi e di intervento e manutenzione in caso di guasto), alle condizioni di offerta dei servizi a traffico (terminazione e raccolta, segnatamente al fine di assicurare migliori condizioni di parità di trattamento nell'offerta interna/esterna, nonché di evitare possibili discriminazioni nell'offerta di terminazione verso numerazioni geografiche e verso numerazioni in decade 7), ai servizi di transito (per mantenere corretti profili di costo, collegati con l'effetti-

vo utilizzo di specifici elementi di rete) e, infine, al servizio di fatturazione e rischio insolvenza per accesso di abbonati Telecom Italia a numerazioni non geografiche di altro operatore. Per quanto riguarda i servizi offerti sulla rete di Telecom Italia, l'intervento dell'Autorità si è concentrato sui servizi di raccolta e terminazione del traffico *dial-up* Internet su numerazioni in decade 7 (approvazione delle nuove condizioni di offerta), sulla portabilità del numero tra operatori e sull'attività di configurazione delle centrali e sui circuiti parziali.

Si sottolinea, inoltre, che l'OIR 2002 recepisce quanto disposto dalla legge n. 59/02 e, conseguentemente, dalla delibera n. 9/02/CIR in merito all'accesso degli *Internet Service Provider* all'offerta di interconnessione di riferimento di Telecom Italia, per i servizi di telecomunicazioni oggetto dell'autorizzazione, che includono, tra l'altro, i servizi di circuito parziale ed i servizi di fatturazione e rischio insolvenza per l'accesso da parte di abbonati di Telecom Italia.

L'analisi dei modelli di costo adottati da Telecom Italia per la predisposizione della proposta di offerta per il 2002 ha evidenziato il non completo rispetto del principio di parità di trattamento richiamato, considerato che in capo agli operatori interconnessi sono stati attribuiti numerosi oneri non riscontrabili in eguale entità nell'analisi della fornitura del medesimo servizio da parte delle direzioni commerciali di Telecom Italia. Pertanto, l'Autorità ha disposto riduzioni nelle tariffe di alcuni servizi accessori e nei costi di attivazione. Relativamente al canone di linea per l'accesso disaggregato, l'Autorità ha svolto una valutazione circa la struttura dei costi della rete di accesso rappresentata da Telecom Italia, rilevando l'opportunità di approfondirne alcuni aspetti al fine di rivedere la composizione dei costi del servizio in questione. Pertanto l'Autorità, nell'approvare per l'anno 2002 i valori proposti da Telecom Italia per i canoni di linea di accesso disaggregato, ha ritenuto opportuno che gli stessi fossero oggetto di un ulteriore approfondimento nella formulazione dei valori relativi al 2003. A valle di un primo approfondimento, nell'ambito della delibera n. 3/03/CIR (Criteri per la predisposizione dell'offerta di riferimento 2003 mediante l'introduzione di un sistema programmato di adeguamento delle tariffe massime applicabili), che ha fissato le condizioni per la predisposizione dell'Offerta di riferimento 2003, sono state date numerose indicazioni per la formulazione di una nuova offerta di accesso. Telecom Italia, in ottemperanza alla delibera, ha quindi pubblicato, ad aprile 2003, la nuova offerta di riferimento, che presenta valori più bassi dei precedenti e che dovrà essere valutata dall'Autorità.

L'adozione di un meccanismo di network cap per la rete fissa

L'articolo 3 della delibera n. 152/02/CONS (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) prevedeva che l'Autorità, al fine di promuovere una maggiore efficienza e trasparenza delle condizioni competitive, stabilisse le modalità e la composizione di un *network cap*, con l'obiettivo di disporre, per l'Offerta di riferimento 2003, di un sistema di programmazione delle tariffe di interconnessione e di accesso.

Tale disposto è stato formalizzato, dopo la relativa consultazione pubblica, con la citata delibera n. 3/03/CIR, che:

a. introduce un meccanismo di *cap* della durata di 4 anni (2003-2006), articolato su panieri di servizi per l'interconnessione e per l'accesso, articolati sia secondo il grado di concorrenzialità esistente e prospettica, sia secondo il grado di omogeneità e complementarità dei servizi medesimi ad un determinato livello di interconnessione;

b. indica alcune modalità tecniche per la predisposizione dell'offerta di riferimento, puntando in particolare a garantire la parità di trattamento tra divisioni commerciali dell'*incumbent* e operatori alternativi presenti nei mercati a valle, rispetto all'offerta fatta dalla divisione di rete fissa dello stesso *incumbent* nel mercato a monte;

c. richiama particolari criteri di efficienza, trasparenza e attenzione per i costi sottostanti alle condizioni economiche di offerta, che restano soggetti alle verifiche dell'Autorità; le condizioni economiche saranno inoltre predisposte utilizzando, per il futuro, i costi incrementali, similmente a quanto applicato da altre autorità di settore.

L'evoluzione del meccanismo di price cap

Il sistema di *price cap*, fissato con la delibera n. 171/99 (si veda la Relazione annuale 2000, pp. 87-88), ha subìto alcune modifiche con la delibera n. 847/00/CONS "revisione dei valori del sistema di *price cap*", al fine di tenere conto dell'evoluzione delle problematiche connesse alla formazione dei prezzi di accesso.

Tale decisione ha permesso a Telecom Italia, nel corso del 2001, di incrementare i canoni per i servizi di accesso ed i contributi di installazione in misura superiore a quanto consentito ed applicato nel 2000. Per l'anno 2002, è stato fissato, con delibera n. 469/01/CONS, un valore identico a quello fissato per il 2001 dalla delibera n. 847/00/CONS. 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 d'implementazione dei servizi di accesso disaggregato alla rete locale di Telecom Italia. Successivamente, con delibera n. 183/02/CONS, è stata indetta una consultazione pubblica finalizzata a raccogliere indicazioni per una successiva evoluzione del meccanismo di *cap* in vigore fino al 31 dicembre 2002.

Il procedimento relativo alla modifica del meccanismo di *price cap* in vigore nel periodo 2000-2002, è stato condotto dall'Autorità tra l'autunno 2002 e la primavera 2003. Sono state valutate tutte le componenti del precedente meccanismo, pervenendo a conclusioni formalizzate in un provvedimento attualmente in corso di valutazione da parte dell'Autorità.

Regolamentazione delle linee affittate

Nel corso del secondo semestre 2002, l'Autorità ha ricevuto diverse segnalazioni nelle quali venivano rappresentate le criticità relative alle offerte di linee affittate *wholesale* e *retail* da parte della società Telecom

Italia. In seguito a tali segnalazioni, agli inizi del mese di aprile 2003 è stato avviato il procedimento "revisione dell'offerta di linee affittate da parte della società Telecom Italia". Lo scopo del procedimento è quello di rivedere le condizioni di applicabilità e le condizioni economiche delle due tipologie di offerta sopra menzionate, in modo tale da renderle coerenti, anche rispetto all'offerta di servizi analoghi sotto il profilo impiantistico. In particolare, le condizioni economiche verranno riviste tenendo in considerazioni diversi aspetti, quali: recuperi di efficienza conseguiti dall'operatore notificato nel corso degli ultimi due anni; evoluzioni dei prezzi dei servizi di linee affittate praticati da operatori notificati in altri Stati membri; dati di contabilità regolatoria disponibili. In ultimo, si valuterà l'opportunità di inserire i prezzi relativi alle offerte *retail* e *wholesale* di linee affittate all'interno di meccanismi di programmazione delle tariffe massime dei servizi intermedi e finali. La conclusione del procedimento è prevista entro la fine del mese di giugno 2003.

Il servizio universale

Telecom Italia è, ai sensi dell'art. 3 comma 4 del d.P.R. n. 318/97, l'operatore di telecomunicazioni sul quale gravano gli obblighi di servizio universale. Anche nel 2002, Telecom Italia ha pertanto presentato all'Autorità la relazione contenente il calcolo del costo netto sostenuto nell'anno 2001 per fornire i servizi di telefonia vocale, di informazione abbonati e di telefonia pubblica, oggetto di obblighi di servizio universale ai sensi dell'art. 3 comma 1 del succitato d.P.R.

L'Autorità ha valutato come iniquo l'onere di fornitura del servizio universale, sulla base di un'analisi economica dell'evoluzione della concorrenza nel mercato delle telecomunicazioni rispetto agli anni 2000 e 1999, dove il livello di competitività rilevato era già stato considerato sufficiente a qualificare come iniquo tale onere. In considerazione di ciò l'Autorità ha quindi stabilito l'applicabilità del meccanismo di ripartizione del costo netto del servizio universale (delibera n. 14/02/CIR).

La tabella 4.1 riporta, per ciascuna voce di costo netto, la proposta di Telecom Italia, le valutazioni del soggetto incaricato della verifica e l'ammissibilità dei costi netti al meccanismo di ripartizione.

Tabella 4.1 Costo netto del servizio universale per l'anno 2001(milioni di euro)

	Telefonia vocale			Telefonia pubblica	Servizio 12	Vantaggi di mercato	Totale generale
	Aree SL	Aree armadio	Totale parziale				
Proposta di Telecom Italia	73,0	5,7	78,7	27,3	20,6	4,6	122,0
Verifica del soggetto incaricato	54,7	1,0	55,7	15,4	17,5	30,9	57,7
Ammissibilità al meccanismo di ripartizione	54,7	1,0	55,7	15,4	0	30,9	40,2

Fonte: Autorità.

Il costo netto del servizio universale per l'anno 2001 ammesso al meccanismo di ripartizione è stato quantificato, tenuto conto dei vantaggi di mercato, in 40,2 milioni di euro.

Relativamente al meccanismo di esenzione, nonostante l'anno 2001 sia stato caratterizzato da un maggior numero di operatori presenti sul mercato, da un incremento della domanda dei servizi di interconnessione, del traffico complessivo e delle quote di mercato degli operatori alternativi, i costi di interconnessione degli operatori nuovi entranti hanno costituito tuttavia la quota preponderante dei costi totali sostenuti da questi ultimi. L'Autorità ha quindi confermato la soglia dell'1% - conseguita dal singolo operatore – sul totale dei ricavi netti degli operatori di telecomunicazioni, come limite al di sotto del quale gli stessi sono esentati dall'obbligo di contribuzione al fondo del servizio universale. Tale soglia, da un lato, ripartisce i contributi nel modo più ampio possibile e, dall'altro lato, tutela gli operatori di più recente ingresso sul mercato, caratterizzati da bassi ricavi e alti costi di interconnessione.

Il meccanismo di esenzione ha identificato come soggetti contribuenti al fondo del servizio universale le società: Telecom Italia s.p.a., Telecom Italia Mobile s.p.a., Vodafone Omnitel, Wind Telecomunicazioni s.p.a. e Infostrada s.p.a. Tali società contribuiscono al fondo sulla base delle quote calcolate ai sensi dell'allegato A del d.m. 10 marzo 1998 e di seguito riportate.

Tabella 4.2 Quote di contribuzione al fondo per il servizio universale (2001)

Società	Quote di contribuzione (%)
Telecom Italia	42,7
Telecom Italia Mobile	30,5
Vodafone Omnitel	21,1
Wind Telecomunicazioni	3,7
Infostrada	2,0

Fonte: Autorità.

Rispetto al costo netto degli anni 1999 e 2000, la novità più rilevante della verifica per l'anno 2001 ha riguardato l'introduzione, da parte di Telecom Italia, di una nuova metodologia di calcolo per il costo netto della telefonia vocale. In particolare, Telecom Italia ha utilizzato dati geo-referenziati (reddituali, demografici e altimetrici) per identificare a priori le aree di centrale SL (stadio di linea) potenzialmente non remunerative. L'adozione di tale metodologia,con le modifiche apportate dall'Autorità sulla base delle indicazioni fornite dal revisore del calcolo del costo netto, ha permesso di definire un bacino di aree SL qualificabili come aree oggetto di obblighi di servizio universale in capo a Telecom Italia. In conseguenza di ciò, anche per il futuro e a prescindere dalla remunerativita o meno delle aree SL sul territorio nazionale, sarà ammesso al meccanismo di ripartizione solo il costo netto delle aree SL facenti parte del succitato bacino.

In merito ai vantaggi di mercato derivanti dalla prestazione del servizio universale e alle restanti voci di costo netto, l'Autorità non ha riscontrato significative novità rispetto alla situazione e ai controlli effettuati dal

soggetto incaricato della verifica degli anni 1999 e 2000, e ha adottato le stesse misure di non ammissibilità per il costo netto del Servizio 12 e di ammissibilità parziale per il costo netto della telefonia pubblica.

Servizio di elenco telefonico generale e adeguamento del servizio universale

L'Autorità, con la delibera n. 36/02/CONS, recante "regole e modalità organizzative per la realizzazione e l'offerta di un servizio di elenco telefonico generale e adeguamento del servizio universale", ha disposto la costituzione dell'elenco telefonico generale degli abbonati ai servizi di tutti gli operatori di telefonia fissa e mobile, da realizzarsi attraverso la costituzione di una base di dati comune fra tutti gli operatori, di cui vengono definite le modalità di gestione. La delibera, inoltre, disciplina le modalità di erogazione dei servizi di elenco territoriale degli abbonati e di informazioni abbonati. Relativamente al contenuto dell'elenco telefonico generale, la delibera dispone l'inclusione di tutti gli utenti di servizi mobili, sia quelli utilizzanti contratti di tipo post-pagato, sia quelli di tipo pre-pagato.

La fornitura dell'elenco degli abbonati, limitatamente alla rete urbana di appartenenza, rientra nel servizio universale il cui contenuto, secondo quanto stabilito dal d.P.R. n. 318/97, può evolvere sulla base del progresso tecnologico e degli sviluppi del mercato. Nella citata delibera n. 36/02/CONS, relativa alla formazione dell'elenco telefonico generale, è stata altresì segnalata al Ministero delle comunicazioni l'opportunità di valutare l'inserimento, nell'ambito del servizio universale, anche della fornitura dell'elenco generale degli abbonati in formato elettronico.

La normativa vigente e, in particolare, il d.P.R. n. 77/01, recante "regolamento di attuazione delle direttive 97/51/CE e 98/10/CE, in materia di telecomunicazioni", riconoscendo l'importanza dell'elenco telefonico in formato elettronico, prevede la messa a disposizione del pubblico dell'elenco telefonico su supporto cartaceo o elettronico, o su entrambi.

Tenendo conto del grado di alfabetizzazione informatica della popolazione, la progressiva diffusione di un elenco telefonico in formato elettronico potrebbe rendere più agevole, per l'utenza, la fruibilità delle informazioni relative agli abbonati (sia di rete fissa, sia di rete mobile) e, quindi, migliorare l'utilizzo dei servizi telefonici stessi. Tale diffusione potrebbe anche avvantaggiare le imprese, garantendo una maggiore efficienza nelle modalità di costituzione degli elenchi telefonici attraverso una sostanziale diminuzione dei costi di produzione.

L'importanza della distribuzione di un elenco telefonico in formato elettronico deriva anche dal fatto che, in caso di assenso di utenti di rete mobile all'inclusione dei loro dati negli elenchi generali, questi raggiungerebbero dimensioni ragguardevoli in termini di numero di dati in esso presenti, e, sempre con riferimento ai numeri mobili, la costituzione di un elenco telefonico in formato elettronico permetterebbe di superare il problema relativo alla non associabilità dell'utenza di rete mobile ad uno o più

distretti telefonici, rendendo al contempo più agevole sia l'inserimento dei dati dell'utente, sia la consultazione dell'elenco stesso.

A tal fine, è stata indetta una consultazione pubblica, avviata con la delibera n. 257/02/CONS, di cui è state resa disponibile una sintesi sul sito *web* dell'Autorità.

Nella delibera n. 180/02/CONS, adottata in collaborazione con il Garante per la protezione dei dati personali, si disciplina inoltre, in modo specifico, la raccolta ed il successivo trattamento dei dati personali utilizzati per la formazione degli elenchi generali e per la prestazione dei relativi servizi di informazione all'utenza, con riferimento alla tipologia dei dati che possono essere trattati, alle finalità del loro utilizzo, nonché alla disciplina transitoria relativa alla fase di prima formazione degli elenchi.

Per quanto riguarda la concreta applicazione della delibera n. 36/02/CONS, è stata avviata la pubblicazione, dei primi elenchi generali degli abbonati alle reti fisse a partire dal mese di ottobre 2002, nel formato previsto dall'art.3 della suddetta delibera, ovvero con l'inclusione dei dati di tutti gli utenti, l'eliminazione del marchio proprietario e l'inserimento delle guide ai servizi degli operatori concorrenti.

Interventi regolamentari a tutela degli utenti e sulla qualità dei servizi

Con la delibera n. 78/02/CONS, l'Autorità ha approvato nuove norme relative al blocco selettivo di chiamata. Si tratta di un servizio supplementare che consente all'abbonato di impedire le chiamate verso le numerazioni più costose (numerazioni internazionali, numerazioni per servizi a sovrapprezzo/audiotex) e, riguardo all'accesso ai contenuti, di esercitare meglio il diritto parentale di scelta riguardo all'uso dei collegamenti di telecomunicazioni da parte dei minori.

Nella seconda metà dell'anno, inoltre, è stato avviato un procedimento per l'emanazione di una direttiva volta all'inquadramento generale della qualità dei servizi e all'armonizzazione delle carte dei servizi degli operatori di telecomunicazioni.

Metodologie contabili, separazione contabile e verifica della contabilità dei costi di Telecom Italia

L'Autorità ha dedicato, nel periodo di riferimento, particolare attenzione al miglioramento e all'approfondimento delle metodologie contabili utilizzate. Con la delibera n. 152/02/CONS era stata prevista l'adozione della metodologia a costi correnti e il successivo passaggio a costi incrementali per quanto riguarda la predisposizione di un prospetto dettagliato dei costi degli elementi di rete utilizzati da Telecom Italia nella fornitura di servizi intermedi e finali. Con la stessa delibera, inoltre, è stata predisposta un'approfondita separazione contabile, sulla base della quale Telecom Italia ha preparato la propria contabilità regolatoria, anche tenendo conto della delibera n. 399/02/CONS che ha fornito agli operatori notificati (fisso e mobile) le linee guida per l'adozione della metodologia dei costi correnti.

Attualmente, è in corso presso l'Autorità il lavoro per lo sviluppo della metodologia e dei modelli di costo basati sui costi incrementali, che dovrebbe completarsi entro l'anno 2003.

L'avvio del procedimento è stato preceduto da una consultazione pubblica, promossa con delibera n. 258/02/CONS.

Infine, con la delibera n. 48/03/CONS sono state pubblicate, anche sul sito *web* dell'Autorità, le relazioni di verifica condotte dall'*auditor* incaricato di verificare il sistema contabile, la separazione contabile e la contabilità regolatoria (quest'ultima è disponibile in forma completa unitamente alla relazione di verifica) dell'operatore notificato di rete fissa, relativamente all'esercizio 2000. Identica verifica, relativamente all'esercizio 1999, era stata pubblicata con delibera n. 337/02/CONS.

Sono attualmente in corso le verifiche relativamente all'esercizio 2001 (atteso che il bilancio 2002 sottostante la contabilità regolatoria del medesimo anno verrà presentato nel secondo semestre del 2003).

4.1.2. Gli interventi in materia di vigilanza

Le attività di vigilanza nell'ambito della telefonia fissa condotte nel 2002 e nei primi mesi del 2003 hanno riguardato principalmente le seguenti attività:

a. l'identificazione di organismi aventi notevole forza di mercato;

b. la verifica delle condizioni di offerta al pubblico praticate dagli operatori;

c. le variazioni delle condizioni di offerta di servizi inclusi nel servizio universale (telefonia pubblica e servizio 12);

d. le verifiche della corretta applicazione della normativa di settore, effettuate su segnalazione o d'ufficio.

e. altre verifiche inerenti la rete fissa relative, in particolare, alla qualità dei servizi offerti.

Identificazione di organismi aventi notevole forza di mercato

Nel mese di novembre 2002, si è conclusa l'istruttoria relativa all'identificazione degli operatori aventi notevole forza di mercato con riferimento all'anno 2000. L'analisi, coerentemente con il percorso istruttorio di cui alla delibera n. 197/99, ha riguardato:

a. l'identificazione del mercato rilevante in termini di prodotto/servizio ed in termini geografici;

b. l'individuazione dei parametri da utilizzare per valutare le quote di mercato dei singoli operatori;

c. il calcolo della dimensione economica e delle quote di mercato degli operatori nei singoli mercati di riferimento, attraverso la raccolta di dati e di informazioni forniti dagli operatori nel corso della fase istruttoria;

d. la valutazione dei criteri aggiuntivi alla quota di mercato, utilizzati nei casi espressamente previsti dalla normativa nazionale.

Tenendo anche conto dell'evoluzione dei mercati e delle possibili variazioni degli elementi rilevanti ai fini dell'identificazione, l'Autorità ha richiesto agli operatori i dati, anche prospettici, che sono stati forniti sia nella fase di raccolta delle informazioni, sia nell'ambito delle audizioni tenutesi con gli operatori e con integrazioni fornite dagli stessi.

A conclusione del procedimento, sono state confermate le posizioni di notevole forza di mercato già definite nel corso della precedente istruttoria (conclusasi con la delibera n. 197/99) e, per quanto attiene la telefonia fissa, la società Telecom Italia è stata confermata come avente notevole forza di mercato sia sul mercato delle reti e dei servizi di telefonia pubblica fissa, sia sul mercato dell'interconnessione e su quello delle linee affittate, in coerenza con il parere espresso in merito dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato (delibera n. 350/02/CONS).

Nel mese di settembre 2002, è stata inoltre avviata un'analoga istruttoria con riferimento all'anno 2001, che è stata conclusa nel mese di maggio 2003, con delibera n. 160/03/CONS, con la quale sono state portate a termine le analisi relative alla forza di mercato effettuate nel quadro regolamentare ONP (*open network provision*). Con tale delibera, l'Autorità ha provveduto a segmentare il mercato dell'interconnessione in rete fissa e rete mobile, sulla base di una valutazione relativa alle caratteristiche del mercato e al parere espresso in merito dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato, con riferimento all'analogo provvedimento riferito all'anno 2000. In esito a tale delibera, sono state confermate le notifiche degli operatori già individuati come aventi notevole forza di mercato per l'anno 2000. In tal senso, la società Telecom Italia s.p.a. è stata notificata nei seguenti mercati:

a. servizi e reti di telefonia pubblica fissa;
b. fornitura di linee affittate;
c. interconnessione su rete fissa,

mentre le società Telecom Italia Mobile s.p.a. e Vodafone Omnitel sono state notificate nei mercati dei:

a. servizi e delle reti di telefonia pubblica mobile;
b. interconnessione su rete mobile.

Condizioni di offerta al pubblico praticate dagli operatori

Con riferimento alle attività di verifica delle condizioni di offerta degli operatori, i compiti di vigilanza dell'Autorità previsti dalla normativa vigente sono differenti a seconda se i soggetti siano o meno notificati come aventi significativo potere di mercato.

Per tutti i soggetti sono previsti, infatti, obblighi di trasparenza e non discriminazione delle condizioni di offerta, mentre nel caso di operatori notificati vigono ulteriori obblighi relativi principalmente all'orientamento al costo dei prezzi praticati e al rispetto del principio di parità di trattamento interno/esterno.

Inoltre, nel caso di servizi inclusi nel servizio universale (telefonia pubblica e servizio informazione elenco abbonati) vige un regime di amministrazione dei prezzi, che richiede che l'Autorità, tenuto conto del progressivo adeguamento ai costi delle condizioni economiche, garantisca che le condizioni economiche siano abbordabili a livello nazionale. La normativa prevede, inoltre, l'obbligo di consultare, al riguardo, le associazioni rappresentative dei consumatori.

In particolare, sono soggetti a regolamentazione specifica sia l'offerta generalizzata al pubblico praticata da Telecom Italia, attraverso il sistema di *price cap* definito dalla delibera n. 171/99 e successive modificazioni (delibere nn. 847/00/CONS e 469/01/CONS), sia tutte le altre offerte praticate da Telecom Italia, per le quali nel 2002 è stata applicata la delibera n. 152/02/CONS.

Con riferimento all'applicazione del regime di *price cap*, nell'anno 2002 sono state realizzate da Telecom Italia tre manovre che hanno riguardato:

a. i contributi di attivazione e i canoni di abbonamento al servizio telefonico, con un incremento complessivo dell'8,8% della spesa dell'utenza, stimata su base annua;

b. i prezzi del traffico interdistrettuale, con una diminuzione del 14,8% della spesa dell'utenza, stimata su base annua;

c. i prezzi del traffico locale con una diminuzione di circa l'11% della spesa dell'utenza, stimata su base annua;

d. l'articolazione e i prezzi del traffico internazionale, con una riduzione da sette a sei delle zone tariffarie e un impatto sulla spesa complessiva dell'utenza, stimata su base annua, pari ad una riduzione del 5,6%.

I dati sopra riportati includono l'effetto delle offerte commercialmente denominate "Ricomincio da te" per mezzo delle quali vengono accreditate alla clientela quote di traffico locale (60 minuti bimestrali sia alla clientela affari che a quella residenziale) e/o interdistrettuale (30 minuti bimestrali alla clientela residenziale), valorizzate in base al prezzo medio effettivamente corrisposto da ciascun cliente.

L'effetto complessivo delle manovre che precedono è stato quello di completare l'obiettivo annuale di *price cap* per l'anno 2002 come appare dalla seguente tabella 4.3.

Tabella 4.3 Price Cap: confronto tra obiettivi e risultati del 2002

	Obiettivo 2002[1] (%)	**Effetto delle manovre realizzate nel 2002 (%)**
Paniere complessivo	-1,69	-1,69
Paniere servizi residenziali	+0,60	-1,50
Contributi di attivazione e canoni	+8,83	+8,82
Telefonia urbana	+7,04	-10,72

Fonte: Autorità.

(1) I valori esposti tengono conto del credito dall'anno 2001, che va ad aggiungersi a quanto fissato dalle delibere nn. 171/99 e 847/00/CONS.

Un esame degli scostamenti dei risultati conseguiti rispetto agli obiettivi mostra come, sul versante dei servizi residenziali, ed in particolare su quello della telefonia urbana, le variazioni di spesa si muovano, addirittura, nel verso opposto agli incrementi che pure il sistema di vincoli del *price cap* avrebbe consentito. Ciò dà evidenza di come il livello di concorrenza raggiunto nei predetti mercati abbia realizzato una spinta verso un aumento dell'efficienza nella fornitura dei servizi telefonici considerevolmente maggiore di quella garantita dagli stessi vincoli.

Nella tabella 4.4 si evidenzia come sia stato abbondantemente rispettato il vincolo stabilito dalla delibera n. 847/00/CONS che impone al valore medio effettivo[1] del paniere dei consumi della telefonia privata di essere, a fine anno, minore della media delle valorizzazioni a inizio e a fine anno del paniere.

Tabella 4.4 Paniere dei consumi della telefonia privata: confronto tra obiettivi e risultati (milioni di euro)

	Valore iniziale	Valore finale	Media	Valore medio effettivo senza ulteriori interventi	Differenza
Paniere complessivo	8.253,4	8.113,9	8.183,6	8.152,1	31,6

Fonte: Autorità.

Con riferimento alla verifica delle condizioni di offerta praticate da Telecom Italia, la delibera n. 152/02/CONS ha fissato le linee guida per la verifica dei prezzi dei servizi finali di Telecom Italia, sia per i profili di orientamento ai costi, che per la valutazione della sostenibilità da parte di un operatore concorrente efficiente, di offerte analoghe a quelle commercializzate dall'operatore notificato, con l'obiettivo di garantire l'effettiva applicazione del principio di parità di trattamento interno/esterno. Al fine di dare applicazione alla delibera sono stati approntati, anche attraverso informazioni acquisite dagli operatori attivi sul mercato, appositi strumenti di analisi ed è stato richiesto a Telecom Italia di contribuire fornendo, per ciascuna offerta oggetto di analisi, dati sui consumi effettivi dei clienti sottoscrittori, così da potere verificare quanto previsto dalla delibera n. 152/02/CONS sulla base di dati effettivi e non presunti.

La delibera prevedeva inoltre che fossero verificate, in base alle sopra citate linee, le offerte di servizi di telecomunicazione di Telecom Italia a suo tempo approvate (circa trenta), sotto la condizione di un'ulteriore disamina,

---

(1) Per valore medio effettivo del paniere si intende la somma dei valori giornalieri del paniere per ciascun giorno dell'anno. Il valore giornaliero del paniere è uguale al valore del paniere ai prezzi vigenti nel giorno, diviso per il numero di giorni dell'anno. Per valore iniziale del paniere si intende il valore del paniere calcolato sulla base dei prezzi vigenti nell'ultimo giorno dell'anno precedente. Per valore finale del paniere si intende il valore iniziale del paniere moltiplicato per (1 + il valore del "*cap*" generale sul paniere dei servizi di fonia vocale). Tale disposizione era stata prevista per garantire che le riduzioni dei prezzi fossero distribuite in maniera congrua nel corso dell'anno, senza essere concentrate nella parte finale del periodo di verifica.

da effettuarsi sulla scorta delle risultanze dell'istruttoria riguardante - appunto - la parità di trattamento interno-esterno.

Le verifiche al riguardo effettuate hanno condotto, in due casi, alla richiesta di modifica delle condizioni di offerta praticate, mentre in altri sette casi Telecom Italia ha ritirato le offerte dal mercato nel corso delle analisi. Tra le offerte ritirate dal mercato assume particolare rilievo l'offerta "Business Voice" e tutte le opzioni ad essa collegate, che rappresentava una delle principali offerte di Telecom Italia per il segmento affari del mercato.

Gli strumenti di analisi, previsti dalla delibera n. 152/02/CONS, sono stati successivamente consolidati e tutte le offerte presentate da Telecom Italia sono state verificate secondo le linee guida definite dalla delibera. Nel 2002, tali verifiche hanno condotto alla decisione, da parte di Telecom Italia, di non procedere alla commercializzazione di offerte di tipo *flat* e minutarie che erano risultate non coerenti con i principi di orientamento al costo, nonché a modificare le condizioni previste da alcune offerte tariffarie comunicate all'Autorità.

Condizioni di offerta di servizi inclusi nel servizio universale

Con riferimento ai servizi inclusi nel servizio universale, nel corso del 2002 è stata approvata, con delibera n. 79/02/CONS, la rimodulazione dei prezzi del servizio di informazioni elenco abbonati da apparati di telefonia pubblica, conseguente all'introduzione dell'euro ed alla correlata variazione del prezzo dello scatto telefonico da 200 lire a 10 centesimi di euro (con una riduzione superiore al 3%), mentre una successiva richiesta di incremento del prezzo del servizio 12, sia per la telefonia privata che per quella pubblica, è stata parzialmente approvata per la telefonia privata, con un incremento pari al tasso di inflazione registrato rispetto all'ultima fissazione di tale prezzo, mentre è stata rigettata per quanto riguarda la telefonia pubblica (delibera n. 103/03/CONS).

Nell'ambito delle verifiche delle condizioni economiche (sia di operatori notificati che non), tra il giugno 2002 e l'aprile 2003 sono stati riscontrati circa 15 casi nei quali le condizioni di offerta praticate sul mercato non erano state preventivamente comunicate all'Autorità (secondo quanto previsto dalla normativa vigente), ovvero erano applicate in modo difforme rispetto a quanto comunicato all'Autorità e al pubblico. In alcuni casi, inoltre, nell'ambito dei controlli effettuati dall'Autorità, i dati richiesti agli operatori per ulteriori approfondimenti non sono stati forniti. Per tutti i casi sopra indicati è stata effettuata la segnalazione prevista dalla delibera n. 425/01/CONS.

Segnalazioni

Per quanto riguarda le attività di vigilanza avviate su segnalazione, nel 2002 ha avuto particolare importanza l'attività avviata sulla base delle segnalazioni dell'utenza, la cui gestione è stata avviata in modo sistematico, attraverso la classificazione delle segnalazioni e la loro analisi statistica.

Tale attività di classificazione e di analisi statistica ha permesso di evidenziare le principali problematiche sui mercati e, nel caso dei mercati di telefonia fissa, ha costituito la necessaria premessa per dare avvio ad importanti attività di vigilanza, come quella relativa ai servizi non richiesti, che è condotta attraverso verifiche presso tutti gli operatori, anche con il supporto degli organi della Polizia postale e delle comunicazioni, e attraverso la collaborazione più ampia possibile degli utenti. A tal fine, è stato predisposto un apposito modulo per consentire agli utenti di denunciare le attivazioni/disattivazioni non richieste di servizi di telecomunicazioni ed è stato attivato un apposito numero di telefax presso l'Autorità. Il numero di segnalazioni relative ai servizi non richiesti è stato, nel periodo settembre 2002-dicembre 2002, pari a circa 10.800 casi, attualmente in corso di verifica da parte dell'Autorità e della Polizia postale e delle comunicazioni.

Complessivamente, le segnalazioni ricevute dall'utenza nel corso del 2002 sono state pari a circa 12.000. Nei primi mesi del 2003 il numero di segnalazioni ricevute dall'utenza si mantiene intorno alle 1.000 mensili.

Le segnalazioni riguardano prevalentemente i casi di attivazioni e/o disattivazioni non richieste di servizi, con particolare concentrazione relativamente ai servizi di preselezione dell'operatore, in alcuni casi con contestuale attribuzione di profili tariffari non richiesti dagli utenti. In merito a ciascuna delle segnalazioni pervenute, è stato richiesto agli operatori interessati formale riscontro e sono state progressivamente avviate le necessarie attività ai fini dell'ottemperanza, per le rispettive competenze, della disciplina dei contratti a distanza e delle delibere dell'Autorità in merito alla fornitura dei servizi.

Tra le segnalazioni ricevute, hanno assunto particolare rilievo, in particolare nei primi mesi del 2003, quelle relative alla contestazione degli addebiti relativi a chiamate verso servizi con numerazione 709. Al riguardo, l'Autorità, già a seguito delle prime evidenze emerse nel corso del 2002 ha, con delibera n. 9/02/CIR, vietato l'utilizzo delle numerazioni che iniziano per 7 (dedicate ai servizi Internet ai sensi del vigente piano di numerazione, definito nella delibera n. 6/00/CIR) per la vendita di servizi e prodotti, e conseguentemente, al fine di tutelare la clientela, ha richiamato in due occasioni gli operatori, nell'ottobre e nel novembre 2002, allo scrupoloso rispetto delle vigenti disposizioni in materia, con particolare riferimento all'art. 4, comma 1 della delibera n. 9/02/CIR (che vieta di fornire prodotti e servizi per il tramite dell'addebito all'utente del traffico svolto indirizzato a dette numerazioni), provvedendo a precisare che per il tramite di tale numerazione non possono in alcun modo essere offerti servizi che, in base al loro contenuto, possono essere assimilati a quelli ricadenti nell'ambito della disciplina audiotex e videotex. Inoltre, tenuto conto dell'incremento di segnalazioni al riguardo, l'Autorità ha avviato, di concerto con la Polizia postale e delle comunicazioni, un'attività di verifica dei servizi effettivamente forniti attraverso tali numerazioni, mediante un controllo delle numerazioni oggetto di segnalazione, similmente a quanto era già stato avviato nei mesi precedenti con riferimento alle numerazioni 899.

Come già segnalato nella precedente Relazione, è proseguita l'attività di vigilanza nei confronti degli operatori per quanto concerne i diversi servizi a sovrapprezzo offerti al pubblico per il tramite delle numerazioni 163, 164, 144, 166, 199, 178, 892, 899.

In particolare, a seguito dell'adozione della delibera n. 78/02/CONS, ai fini della tutela della clientela, l'attenzione è stata rivolta alla trasparenza data dagli operatori all'informazione riguardante la possibilità, per gli utenti, di usufruire del blocco selettivo di chiamata.

Inoltre, considerato che la suddetta delibera ha stabilito che i servizi riconducibili sulla base dei contenuti degli stessi alla normativa audiotex e videotex sono disciplinati dalla suddetta normativa indipendentemente dalla numerazione utilizzata, si è disposto che in tali casi il blocco selettivo di chiamata deve essere fornito gratuitamente, come previsto dall'art. 9, comma 1 del d.m. 13 luglio 1995, n. 385. In applicazione di tali norme, e tenuto conto della crescente diffusione di servizi audiotex su numerazioni che iniziano con 899, nel mese di novembre 2002 l'Autorità ha richiesto a Telecom Italia, ed ottenuto, che per tale numerazione fosse prevista la gratuità del blocco selettivo di chiamata, coerentemente con quanto già disposto per le altre numerazioni audiotex.

Relativamente alle suesposte problematiche, atteso quanto stabilito dalla direttiva 2002/22/CE del Parlamento europeo e del Consiglio del 7 marzo 2002 relativa al "servizio universale e ai diritti degli utenti in materia di reti e di servizi di comunicazione elettronica" (di imminente recepimento nell'ordinamento normativo nazionale) in merito alla possibilità di attivare a titolo gratuito lo sbarramento selettivo per chiamate verso servizi a tariffa maggiorata, nell'aprile 2003 è stato richiesto a Telecom Italia di valutare l'opportunità di anticipare la gratuità del blocco selettivo di chiamata a tutte le numerazioni, così come indicate nella citata delibera n. 78/02/CONS (ivi incluse, pertanto, quelle che iniziano con 709). In risposta a tale richiesta, Telecom Italia ha informato l'Autorità della propria intenzione di introdurre anche la numerazione 709 nell'ambito delle numerazioni con blocco permanente gratuito a partire dal 1° luglio 2003, ampliando in tal modo gli strumenti gratuiti di tutela dell'utenza disponibili per il controllo del proprio traffico.

Si deve, altresì, ricordare, che la direttiva in questione, al Capo II recante "obblighi di servizio universale, compresi gli obblighi di natura sociale", dispone (art. 10, comma 2) che "gli Stati membri provvedono affinché le imprese designate soggette agli obblighi previsti [...] forniscano le prestazioni e i servizi specifici di cui all'allegato I, parte A, di modo che gli abbonati possano sorvegliare e controllare le proprie spese ed evitare una cessazione ingiustificata del servizio" e, nel dettaglio, lo sbarramento selettivo delle chiamate è ritenuto quale "prestazione gratuita grazie alla quale l'abbonato, previa richiesta al fornitore del servizio telefonico, può impedire che vengano effettuate chiamate verso determinati numeri o tipi di numeri".

Altre attività di vigilanza, che hanno riguardato la verifica delle modalità di acquisizione della clientela da parte di un operatore per il quale

si è riscontrato un elevato ed anomalo numero di recessi immediatamente successivo all'attivazione del servizio di *unbundling* del *local loop*, e l'analisi di alcuni casi di sospensione del servizio per i quali gli utenti hanno lamentato l'assenza del previsto preavviso, sono state oggetto di una particolare attenzione sotto il profilo della tutela dell'utente.

Il 2002 è stato, inoltre, l'anno dell'introduzione dell'euro e, a tale riguardo, l'Autorità ha adottato, con delibera n. 417/01/CONS del 22 novembre 2001, le "linee guida in merito alle comunicazioni al pubblico delle condizioni economiche di offerta dei servizi di telecomunicazioni offerti al pubblico ed all'introduzione dell'euro". Conseguentemente, l'Autorità ha eseguito un'attività di monitoraggio presso gli operatori, al fine di conoscere le iniziative adottate per garantire l'osservanza di ciascuno dei principi indicati nella suddetta delibera, con particolare riguardo, peraltro, alla predisposizione del catalogo aggiornato di tutte le offerte vigenti (con completa descrizione delle caratteristiche dei servizi offerti e degli eventuali vincoli alla sottoscrizione e all'utilizzo dei servizi), da rendere disponibile sui siti *web* degli operatori e presso tutti i punti vendita, diretti e indiretti, anche in via telematica. Nell'ambito di tali attività, una particolare attenzione è stata dedicata alle raccomandazioni relative alla corretta informazione relativamente ai servizi di *unbundling* del *local loop*, effettivamente disponibili solo su parte del territorio, dirette verso gli operatori maggiormente attivi nell'offerta di servizi finali attraverso il ricorso a tale offerta di servizi intermedi di Telecom Italia.

Tra le attività di vigilanza avviate su segnalazione degli operatori, a seguito delle denunce di presunti comportamenti abusivi di Telecom Italia in relazione all'offerta del servizio di *carrier preselection* (di seguito CPS) pervenute da parte di operatori licenziatari alternativi, è stato avviato un procedimento finalizzato alla verifica delle eventuali violazioni delle vigenti disposizioni in materia di CPS e dei conseguenti aspetti contrattuali e concorrenziali da parte di Telecom Italia. A seguito dell'attività svolta, è emersa l'impossibilità di pervenire ad una soluzione negoziale tra le parti in ordine alla procedura di disattivazione dei clienti in CPS e, conseguentemente, l'Autorità ha ritenuto necessario avviare un'istruttoria regolamentare per definire una procedura di disattivazione della suddetta prestazione di CPS, conclusasi con la delibera n. 4/03/CIR.

Sempre sulla base di segnalazioni di operatori è stata avviata un'attività di verifica sull'effettiva accessibilità dell'offerta di circuiti parziali di Telecom Italia da parte degli *Internet Service Providers*, che hanno avuto accesso a tutti i servizi inclusi nel listino di interconnessione di Telecom Italia, ivi incluso il servizio di circuiti parziali, a seguito della delibera n. 9/02/CIR, richiedendo a Telecom Italia di permettere l'accesso al servizio di circuiti parziali indipendentemente dal tipo di utilizzo finale da parte del richiedente.

Nel 2002 è stata conclusa l'attività di vigilanza relativa all'applicazione da parte di Telecom Italia del *service level agreement* relativo alle linee affittate, di cui alla delibera n. 711/00/CONS, avviata su segnalazione

degli operatori. Tale istruttoria ha condotto a raccogliere documentazione relativamente a circa 3.500 casi di ritardata attivazione del servizio di linee affittate e a circa 3.700 casi di ritardata manutenzione, con la conseguente trasmissione degli atti per l'avvio dei conseguenti procedimenti sanzionatori a carico di Telecom Italia (al proposito si veda il paragrafo 4.13.).

Infine, tra le attività avviate d'ufficio, le più rilevanti hanno riguardato lo stato di applicazione della delibera n. 314/00/CONS, relativa alle misure a favore di alcune categorie di utenza (cosiddette fasce sociali). Tale attività ha evidenziato che il numero di richieste di riduzione e/o esonero rivolte a Telecom Italia è stato, nel 2002, di circa 150.000 richieste e che solo la metà di tali richieste (circa 75.000) è stato accolto da Telecom Italia, prevalentemente a causa dell'assenza dei requisiti previsti dalla normativa. A seguito di tali evidenze, nei primi mesi del 2003 l'Autorità ha avviato un procedimento finalizzato ad analizzare le ragioni di tale situazione e ad individuare i necessari correttivi da apportare alla normativa vigente.

Inoltre, tenuto conto dell'elevato numero di operatori che, a causa delle difficoltà finanziarie e di mercato, stanno procedendo ad interrompere la loro attività commerciale, l'Autorità ha intrapreso una metodica attività di richiamo preventivo nei confronti di tutti gli operatori per i quali vengano segnalati rischi di interruzione dei servizi di interconnessione da parte di Telecom Italia (casi di morosità), finalizzata a rammentare gli obblighi di tutela dell'utenza previsti dalla normativa vigente nell'eventuale delicata fase di interruzione della fornitura dei servizi.

Altre verifiche inerenti la rete fissa

Nei riguardi dell'offerta del servizio di telefonia pubblica da parte di Telecom Italia, l'Autorità, con delibera n. 290/01/CONS, ha disciplinato quanto previsto dall'art. 17, comma 4, del d.P.R. n. 318/97, prevedendo a carico di Telecom Italia (incaricata di fornire il servizio universale sul territorio nazionale, ai sensi dell'art. 3, comma 4 del d.P.R. n. 318/97), alcuni obblighi regolamentari relativamente ai criteri per la distribuzione e la pianificazione delle postazioni telefoniche pubbliche sull'intero territorio italiano.

In particolare, la delibera stabilisce i criteri relativi alla dislocazione delle postazioni di telefonia pubblica sulla base di parametri oggettivi. Tali criteri sono di natura sia quantitativa che qualitativa. I primi, si riferiscono essenzialmente all'esigenza di rapportare la quantità di telefoni pubblici alla popolazione residente in ciascun comune/centro abitato, in conformità ai dati demografici rilevati dall'ISTAT. Dal punto di vista qualitativo, viceversa, la delibera n. 290/01/CONS definisce alcune tipologie di luoghi di interesse nei quali è necessario assicurare, secondo differenti modalità, la disponibilità e la fruibilità delle postazioni telefoniche pubbliche.

È previsto, inoltre, che i telefoni pubblici installati nei luoghi con difficoltà di utilizzo dei sistemi di telefonia mobile o ad alta frequentazio-

ne (uffici della P.A., scuole, rifugi di montagna, stazioni ferroviarie, autotranviarie, aeroporti, ecc.) vengano comunicati all'Autorità, mentre in alcuni luoghi di particolare rilevanza sociale (ospedali, caserme, carceri) vige l'autorizzazione dell'Autorità in regime di silenzio assenso, entro 30 giorni dalla data di comunicazione da parte della società telefonica.

La verifica del soddisfacimento degli obblighi regolamentari di cui sopra, richiede una dettagliata conoscenza dei luoghi di installazione e delle tipologie delle postazioni telefoniche pubbliche. Per tali motivi, l'art. 4 della citata delibera prescriveva, entro un anno dalla sua pubblicazione sulla *Gazzetta Ufficiale*, la costituzione, a carico di Telecom Italia relativamente alle postazioni telefoniche indicate nel provvedimento, di una banca dati della telefonia pubblica, contenente tutte le informazioni necessarie alla verifica delle prescrizioni regolamentari. Fino al termine della costituzione della predetta banca dati, Telecom Italia era tenuta ad informare l'Autorità, con cadenza trimestrale, sullo stato di avanzamento dei lavori di realizzazione della banca dati.

Lo stesso art. 4 della delibera prevede che "la banca dati è accessibile dall'Autorità, nel rispetto dei principi di sicurezza degli accessi e di riservatezza delle informazioni".

L'art. 5 prevede, inoltre, che la società incaricata (Telecom Italia nella fattispecie) adegui, entro un anno dalla pubblicazione della citata delibera, la distribuzione qualitativa e quantitativa delle postazioni telefoniche pubbliche sulla base delle disposizioni della stessa delibera; allo stesso tempo, la società era obbligata a comunicare, entro il 31 ottobre 2001, il piano di adeguamento delle postazioni telefoniche pubbliche all'introduzione dell'euro.

L'Autorità ha attivato alcuni test atti a verificare il soddisfacimento degli obblighi regolamentari previsti dalla citata delibera attraverso due distinti ordini di controlli:

a. verifiche con estrazione campionaria di informazioni presso la banca dati predisposta da Telecom Italia;

b. verifiche "in campo" in alcune località, scelte in modo da rappresentare, per quanto possibile ed in rapporto alle risorse disponibili per tali scopi, le varie realtà socio economiche presenti nel paese.

Le verifiche effettuate hanno evidenziato alcune criticità relative alle disposizioni previste riguardanti, in particolare:

a. la mancanza di informazioni relative alla quantità ed ubicazione degli impianti di telefonia pubblica in un centinaio di località;

b. il mancato aggiornamento dell'archivio dei posti telefonici pubblici; infatti, il numero di postazioni elencate nel *database* predisposto da Telecom Italia, pari a 247.757 alla data della prima verifica, è risultato inalterato per tutto l'anno 2002;

c. le indicazioni anagrafiche previste (ad esempio, il CAP e i numeri civici), in taluni casi non erano sufficienti ad individuare l'ubicazione dell'impianto;

d. il mancato soddisfacimento, per un numero consistente di località, del requisito del numero minimo di postazioni previste, in relazione alla popolazione residente.

Gli elementi sopra indicati testimoniano ancora una insufficiente affidabilità della banca dati prevista nella delibera n. 290/01/CONS.

Inoltre, il Dipartimento vigilanza e controllo ha provveduto a verificare varie segnalazioni di utenti, in particolare da parte di istituti scolastici e comuni, che lamentavano la soppressione di telefoni pubblici.

Nell'ambito dell'attività di monitoraggio del processo di *unbundling* del *local loop,* di *carrier pre-selection* e *number portability* sono state effettuate verifiche presso alcuni siti di co-locazione ubicati nelle centrali della società Telecom Italia dislocate in varie province.

A partire dall'inizio dell'anno 2003, l'Unità per il monitoraggio ha terminato la propria funzione di monitoraggio, e le relative iniziative di vigilanza sono transitate nella competenza ordinaria del Dipartimento, all'interno del quale sono stati individuati e comunicati agli operatori specifici referenti che possono costituire un punto di riferimento per gli operatori nel delicato processo tecnico-operativo della implementazione dell'*unbundling*.

4.1.3. Gli interventi in materia di contenzioso

Contenzioso tra organismi di telecomunicazioni

Con delibera n. 148/01/CONS del 28 marzo 2001, l'Autorità ha approvato il "regolamento concernente la risoluzione delle controversie tra organismi di telecomunicazioni", che prevede due distinte procedure: quella di intervento e definizione delle controversie in materia di interconnessione ed accesso speciale alla rete, disciplinata al Capo I, e quella conciliativa, descritta al Capo II.

La procedura prevista dal Capo I è stata ritenuta applicabile esclusivamente ai casi espressamente indicati dall'articolo 2 della medesima delibera, nonché - per quanto concerne l'articolo 3 - alle controversie comunque vertenti sull'accordo di interconnessione.

Tale procedura, nel periodo aprile 2002 – aprile 2003, è stata attivata in un solo caso, relativo alla richiesta di intervento dalla società Mediterranea Telecomunicazioni s.p.a. per la modifica del contratto di interconnessione in essere con la società Telecom Italia s.p.a., relativamente alle clausole attinenti la risoluzione del contratto e la decorrenza dei termini per il pagamento delle fatture.

Con riferimento alla procedura di cui al Capo II, nel periodo di riferimento, sono state avviate n. 25 conciliazioni tra organismi di telecomunicazioni. Di tali controversie, n. 6 si sono concluse con il raggiungimento di un accordo transattivo tra le parti; n. 13 con verbale di mancato accordo tra le parti. Nei restanti casi la conciliazione non ha avuto luogo a causa della mancata comparizione di una delle parti.

Tabella 4.5 Tentativi di conciliazione tra operatori (aprile 2002 – aprile 2003)

N.	Parti	N. udienze	Esito
1.	Sicilia Telecom - Mediterranea Telecomunicazioni	2	negativo
2.	Nextra - Telecom Italia	4	positivo
3.	Albacom - Millecom Italia	2	positivo
4.	Mediterranea Telecomunicazioni. - Telecom Italia	4	positivo
5.	Metropol Access Carrier - Grapes Network Services	1	negativo
6.	Plug It s.p.a.- Telecom Italia	3	negativo
7.	Albacom - Policom	1	m.c.(1)
8.	Grapes Network Services - Nadim Quick Delivery s.a.s.	1	m.c.
9.	Millecom Italia - Teleglobe Italia	1	m.c.
10.	Grapes Network Services - L.T.S.	1	m.c.
11.	Grapes Network Services - Regard	2	negativo
12.	Grapes Network Services - Stella s.n.c.	1	m. c.
13.	Grapes Network Services - Tutto Stella s.n.c.	1	m. c.
14.	Albacom - Telecom Italia	1	negativo
15.	Teleque Communications - Telecom Italia	2	negativo
16.	Mclink s.p.a. - Telecom Italia	1	positivo
17.	Pro.net s.r.l. (gruppo Nextra) - Wind Telecomunicazioni	2	positivo
18.	Telecom Italia - Aexis Telecom	2	negativo
19.	Telecom Italia - Attika Telecommunications	1	negativo
20.	Telecom Italia - Attiway Srl	1	negativo
21.	Millecom Italia - MCI WorldCom	3	negativo
22.	T.Net - Telecom Italia	3	negativo
23.	Welcome Italia - TIM	1	negativo
24.	Telecom Italia - Vodafone Omnitel	3	negativo
25.	Serenissima Infracom - Elitel	1	positivo
Totale		**45**	

(1) Per m.c. si intende mancata comparizione Fonte: Autorità.

Contenzioso tra utenti e organismi di telecomunicazioni

Con delibera n. 182/02/CONS del 9 giugno 2002 l'Autorità ha approvato il "regolamento concernente la risoluzione delle controversie insorte nei rapporti tra organismi di telecomunicazioni e utenti", dando così attuazione all'art. 1, comma 11 della legge n. 249/97.

Il Regolamento prevede tre sezioni distinte. La prima sezione disciplina l'inoltro delle segnalazioni in merito a violazioni di norme in materia di telecomunicazioni, con la predisposizione di un Formulario "S" appositamente dedicato.

La seconda sezione disciplina il tentativo di conciliazione in caso di controversie tra utenti e organismi di telecomunicazioni, da svolgersi presso i Co.Re.Com. competenti per territorio o, in alternativa, dinanzi agli organi non giurisdizionali di risoluzione delle controversie in materia di consumo che rispettino i principi sanciti dalla raccomandazione della

Commissione 2001/310/CE. Durante tale fase, l'Autorità si è attivata in coerenza con quanto previsto dall'art. 5 del regolamento relativamente alla possibilità per gli utenti di chiedere l'adozione di provvedimenti temporanei in pendenza della procedura di conciliazione. In particolare, sono state presentate all'Autorità n. 9 istanze di provvedimento temporaneo per la riattivazione del servizio in pendenza di tentativi di conciliazione presso fori alternativi (facoltà prevista dall'art. 12 del regolamento), e segnatamente presso Camere di commercio o Camere arbitrali.

A seguito dell'intervento dell'Ufficio contenzioso nelle telecomunicazioni del Dipartimento garanzie e contenzioso dell'Autorità, in n. 7 casi l'organismo di telecomunicazioni coinvolto ha spontaneamente riattivato il servizio, mentre nei restanti casi si è reso necessario un provvedimento formale da parte del direttore del Dipartimento.

La terza sezione del regolamento disciplina i casi in cui, essendo il tentativo di conciliazione conclusosi con esito negativo - o per i punti ancora controversi nel caso di soluzione parziale - le parti congiuntamente, o anche il solo utente, chiedono all'Autorità di definire la controversia. A tal fine è stato predisposto un formulario "UG" - di agevole compilazione - per l'avvio dei procedimenti di definizione.

In fase di prima applicazione del regolamento, sono pervenute n. 5 istanze di definizione della controversia: in n. 4 casi (relativi, rispettivamente, a prestazioni di contratti aDSL, a disservizi in materia di *unbundling* e, infine, a disattivazione di servizi) è emersa in sede di udienza la possibilità di addivenire ad una soluzione di comune soddisfazione per le parti, anche su sollecitazione dei funzionari incaricati, raggiungendo così un duplice risultato, sia deflativo sia transattivo.

Per un altro procedimento, relativo ad una controversia avente ad oggetto telefonate fatturate dalla società telefonica, ma non riconosciute dall'utente, la procedura di definizione è tutt'ora in corso.

4.2. La telefonia mobile

4.2.1. Gli interventi in materia di regolamentazione

Nel corso dell'anno di riferimento, tra le principali decisioni di carattere regolamentare assunte dall'Autorità in relazione al mercato mobile, si ricordano:

a. l'avvio operativo della portabilità del numero per le reti mobili (MNP), che acquista particolare importanza alla luce dell'alto tasso di diffusione della telefonia mobile che caratterizza il mercato italiano;

b. l'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;

c. 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;

d. il riordino delle frequenze GSM;

e. l'avvio del servizio commerciale di telefonia mobile di terza generazione;

f. la sottoscrizione di un memorandum d'intesa tra gli operatori mobili sull'operatività della c.d. *black list* dei codici Imei (*international mobile equipment identity*).

Portabilità del numero di rete mobile

Poiché l'Autorità è intervenuta con numerose delibere per assicurare il completamento del quadro regolamentare relativamente alla portabilità del numero sulle reti mobili, si fornisce una breve sintesi delle principali decisioni che, anche se adottate precedentemente al periodo di riferimento, sono tra di esse collegate.

Con 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* della Repubblica italiana n. 143 del 22 giugno 2001, l'Autorità ha determinato i tempi e le soluzioni tecniche per l'introduzione della portabilità del numero tra reti mobili. Con la stessa delibera, è stata istituita una apposita Unità per il monitoraggio con lo scopo di seguire puntualmente le attività degli operatori relativamente alle modalità di introduzione delle prestazioni nel rispetto del calendario determinato (a tale proposito, si veda anche il paragrafo successivo).

La prestazione di portabilità comprende sia la possibilità, per l'utenza, di mantenere il proprio numero passando ad un differente operatore mobile, sia il mantenimento del numero passando a diverso servizio GSM ovvero UMTS. La prestazione è divenuta pienamente operativa il 30 aprile 2002.

La delibera n. 19/01/CIR recante "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* della Repubblica italiana n. 197 del 25 agosto 2001, ha stabilito gli aspetti procedurali relativi alla fornitura della prestazione. Alcuni di tali aspetti hanno natura squisitamente tecnica (ad esempio, l'introduzione di banche dati e l'aggiornamento delle stesse), altri, invece, attengono ai rapporti tra i diversi operatori circa le concrete modalità di espletamento del servizio (ad esempio, la determinazione delle capacità di evasione degli ordinativi della prestazione di MNP e il periodo di realizzazione dell'attivazione della prestazione). Sotto quest'ultimo profilo, la delibera prevede la conclusione di un accordo quadro tra tutti gli operatori che stabilisca "...il quadro di riferimento generale per gli standard di servizio della prestazione di *mobile number portability*" (ad esempio, le modalità generali di comunicazione delle richieste, le condizioni standard delle prestazioni,

ecc.). È altresì previsto che i singoli operatori concludano accordi bilaterali che disciplinino le procedure amministrative, le modalità, i tempi e le condizioni per la realizzazione della prestazione (ad esempio, le modalità ed i tempi di attivazione della prestazione).

Con la delibera n. 22/01/CIR, "risorse di numerazione per lo svolgimento del servizio di portabilità del numero tra operatori di reti per i servizi di comunicazioni mobili e personali (*mobile number portability*)", pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana n. 247 del 23 ottobre 2001, l'Autorità ha definito le risorse di numerazione necessarie per la fornitura della prestazione di *mobile number portability*.

Nell'ambito delle attività svolte dall'Unità per il monitoraggio, sono state trattate alcune delle condizioni tecnico-economiche contenute all'interno dell'accordo quadro previsto dalla delibera n. 19/01/CIR. A titolo esemplificativo, sono state trattate la definizione del prezzo dell'attivazione della prestazione, le comunicazioni cliente/operatore *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 dell'operatore *recipient* e di quello *donating*, l'eventuale aggiunta di ulteriori casi di rifiuto, annullamento o sospensione e la distribuzione della capacità offerta dall'operatore *donating*. A seguito di detti lavori, gli operatori Blu, Omnitel Pronto Italia, Telecom Italia Mobile e Wind Telecomunicazioni hanno siglato l'accordo quadro, al quale ha dato assenso anche IPSE 2000, operatore UMTS non ancora attivo.

Successivamente a tale intesa, l'Autorità, con 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, ha ritenuto necessario integrare e completare quanto previsto dagli operatori con l'accordo quadro, con particolare riferimento ai seguenti aspetti: a) periodo di realizzazione della prestazione; b) modalità di trattamento del credito residuo; c) prezzo per l'attivazione della prestazione. Relativamente a quest'ultimo aspetto, l'Autorità si era riservata la possibilità di fissare il prezzo massimo interoperatore di attivazione della prestazione a valere dal 1° gennaio 2003. A tale riguardo, l'Autorità è intervenuta con la delibera n. 13/02/CIR recante "disposizioni in materia di portabilità del numero mobile: criterio per la fissazione del prezzo massimo interoperatore", nella quale, confermando gli orientamenti già espressi in precedenza, ha fissato il prezzo massimo interoperatore, a partire dal 1° gennaio 2003, determinandone l'equivalenza con quanto già stabilito per la portabilità su rete fissa.

Si fa infine presente che alcune associazioni di consumatori avevano impugnato la delibera n. 7/02/CIR, pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana del 13 febbraio 2003, n. 36, lamentando l'assenza di disposizioni atte a ripristinare il livello di trasparenza tariffaria presente sul mercato prima dell'introduzione della prestazione.

Come noto, il TAR aveva respinto l'istanza di sospensiva formulata dalle associazioni dei consumatori, in quanto riteneva che non sussistessero i presupposti per disporre l'accoglimento della stessa "atteso che il paventato pregiudizio non appare riconducibile alla censurata deliberazione dell'intimata Autorità, bensì alle modalità di esecuzione della stessa, demandate all'autonomia dei singoli gestori del servizio di telefonia mobile". Successivamente, il Consiglio di Stato ha respinto l'appello ritenendo che l'interesse delle appellanti non fosse suscettibile di essere compiutamente soddisfatto attraverso la sospensione del provvedimento impugnato che avrebbe paralizzato esclusivamente le determinazioni concretamente adottate, senza però arrecare alle istanti l'utilità giuridica cui esse tendevano.

La portabilità del numero sulle reti mobili ha trovato significativo riscontro nel mercato degli utenti finali, con oltre 700.000 numeri portati in circa un anno di attività.

L'introduzione di meccanismi di programmazione dei prezzi massimi di terminazione praticati dagli operatori mobili notificati

Con la delibera n. 486/01/CONS, pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana del 9 gennaio 2002, n. 7, l'Autorità aveva 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. A seguito di tale consultazione, con la delibera n. 47/03/CONS, pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana del 22 marzo 2003, n. 68, che integra ed aggiorna la precedente delibera n. 338/99, sono stati rivisti i prezzi massimi di terminazione delle chiamate fisso-mobile, ossia della quota di costo sostenuta dall'utente di spettanza dell'operatore mobile notificato su cui termina la chiamata, ed è stato introdotto un meccanismo di programmazione dei prezzi massimi di terminazione praticati dagli operatori di rete mobile notificati.

L'Autorità, alla fine del procedimento istruttorio, ha stabilito un valore iniziale del prezzo di terminazione pari a 14,95 euro cent/min, ritenendo che tale valore potesse corrispondere ad un corretto orientamento ai costi correnti verificati degli operatori e, nel contempo, garantire un adeguato ritorno degli investimenti degli operatori per i prossimi anni.

Per quanto riguarda la capacità degli operatori attualmente notificati di incrementare il proprio livello di efficienza e, quindi, di ridurre i costi di terminazione e – conseguentemente - il valore iniziale del prezzo fissato nella delibera, l'Autorità ha ritenuto che una riduzione dei costi unitari del servizio di terminazione non possa discostarsi significativamente dalla riduzione dei costi generali.

Sulla base di queste osservazioni, le riduzioni programmate dei prezzi di terminazione sono previste nella misura del 20% nel biennio 2004-2005, da distribuire in un valore del 10% annuo.

La manovra di adeguamento dei prezzi tramite il meccanismo di *network cap* e, quindi, di riduzione programmata dei prezzi di terminazione, porta ad una rimodulazione del valore di terminazione degli operatori italiani mobili notificati che scende sotto la media europea[2].

Con il medesimo provvedimento, inoltre, sono state ridotte le tariffe massime relative alla quota di costo sostenuto dall'utente e di spettanza dell'operatore fisso notificato (*retention*).

Il procedimento istruttorio è stato complesso ed ha tenuto conto del contesto competitivo tra operatori di rete fissa; infatti, nella determinazione del valore iniziale massimo della quota di *retention* è stato valutato il valore del *price floor* che garantisse la sostenibilità per gli altri operatori di rete fissa presenti sul mercato. L'Autorità ha così stabilito un valore di *retention* per l'operatore di rete fissa notificato pari a 4,85 euro cent/min, valore da sottoporre succeFssivamente ad un meccanismo di *price cap*, che porta ad una riduzione della quota in capo all'operatore di rete fissa del 13,6%. In conclusione, a partire dal mese di giugno 2003, i prezzi delle chiamate fisso-mobile originate dalla rete di Telecom Italia si sono ridotti mediamente del 12%, tenendo in conto sia la riduzione della quota di terminazione, sia la riduzione della *retention*.

L'evoluzione dei sistemi contabili per gli operatori mobili notificati

Con delibera n. 485/01/CONS, pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana del 9 gennaio 2002, n. 7, l'Autorità ha approvato le linee guida per la predisposizione della contabilità a fini regolatori da parte degli operatori mobili notificati e previsto l'evoluzione del sistema di contabilità dei costi. Tale delibera rappresenta una importante fase intermedia nel 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 notificati mobili 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). Tale passaggio si rileva estremamente utile per valutare l'effettivo orientamento al costo dei beni intermedi, quali l'interconnessione.

Metodologia a costi correnti

Ai sensi della delibera n. 485/01/CONS, gli operatori mobili notificati hanno fornito all'Autorità le risultanze contabili relative alla fornitura del servizio fisso-mobile. In variazione del precedente modello, sono state

(2) Si deve osservare che tali riduzioni, seppur programmate, si collocano in una fase di transizione dal vecchio al nuovo quadro regolamentare e, quindi, risultano condizionate dai risultati dell'implementazione delle procedure previste per il passaggio al nuovo quadro normativo. Esse, inoltre, risentiranno dei risultati dell'analisi concorrenziale sul mercato della terminazione delle chiamate su singole reti pubbliche, prevista dal nuovo contesto normativo.

richieste anche indicazioni relativamente alla fornitura del servizio di terminazione mobile-mobile, come rappresentato negli allegati alla delibera n. 399/02/CONS.

Riordino delle frequenze GSM utilizzate dagli operatori radiomobili

Con la delibera n. 286/02/CONS del 25 settembre 2002 "procedure per l'assegnazione di nuove frequenze nelle bande GSM", pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana del 9 ottobre 2002, n. 237, l'Autorità ha modificato il preesistente quadro regolatorio relativo all'assegnazione delle frequenze nelle bande GSM, sia a 900 MHz che a 1800 MHz, caratterizzato da differenti modalità di rilascio dei titoli autorizzativi all'uso delle frequenze da parte degli operatori nazionali mobili, di cui alcuni caratterizzati dalla provvisorietà dell'assegnazione. L'Autorità ha quindi enunciato una serie di principi su cui basare la futura attività di assegnazione concreta della banda (competenza, questa, del Ministero delle comunicazioni). Tali principi sono:

a. la parità di trattamento di tutti i gestori;

b. la garanzia che tutti i gestori dispongano su base definitiva e in conformità alle indicazioni della Comunità europea in materia, di almeno 15 MHz di banda complessiva sul territorio nazionale;

c. la progressiva e scadenzata riduzione delle frequenze utilizzate per il TACS fino alla completa restituzione, entro il 31 dicembre 2005, e riallocazione delle stesse al più efficiente sistema GSM;

d. la possibilità per tutti i gestori di richiedere, nell'ambito della procedura prevista a domanda, l'assegnazione di frequenze fino ad un massimo di 25 MHz nazionali complessivi a 900 e 1800 MHz, da realizzare, data la disponibilità della banda, in due fasi, previo soddisfacimento di alcuni requisiti relativi all'uso effettivo delle risorse, quali la quota di mercato di almeno il 10%, stimata al momento della delibera in 5 milioni di Sim Cards attive, l'avvio del servizio GPRS in tutti i capoluoghi di provincia e la copertura del 50% del territorio nazionale con frequenze proprie;

e. l'ottimizzazione dell'assegnazione delle frequenze scarse, eccedenti la banda minima necessaria mediante versamento di specifici contributi all'Erario.

Nel provvedimento, l'Autorità ha ritenuto di stabilire i criteri per determinare l'entità di tali contributi, previsti dal d.P.R. n. 318/97 per l'uso di risorse scarse. In particolare, l'Autorità ha indicato al Ministero delle comunicazioni - come parametro economico - la base d'asta per l'assegnazione delle frequenze aggiuntive nella gara UMTS, parametrata alla minore efficienza spettrale dei servizi 2G rispetto ai 3G, ai contributi comparabili dovuti negli altri paesi europei ed agli investimenti effettuati dagli operatori per ottimizzare la qualità del servizio e condividere le infrastrutture.

L'Autorità si è anche riservata la possibilità di rivedere le condizioni di sviluppo del mercato radiomobile al fine di assegnare ulteriori licenze

GSM, utilizzando eventualmente frequenze al momento nella disponibilità del Ministero della difesa. Anche il tetto massimo di 25 MHz, stabilito per l'assegnazione di banda a domanda a tutti i gestori GSM, potrà essere rivisto in occasione di nuove procedure di assegnazione, ovvero in relazione all'eventuale introduzione nell'ordinamento nazionale del *frequency trading*, ipotizzato dal nuovo quadro regolatorio comunitario, attualmente in corso di recepimento.

Il provvedimento dell'Autorità si è basato su una dettagliata analisi delle risorse di frequenza nel mercato radiomobile, verificando l'effettivo utilizzo delle stesse e la necessità - per i gestori nazionali - di raggiungere una dotazione frequenziale complessiva in linea con gli altri paesi europei. L'analisi ha infatti evidenziato una media nazionale ponderata per operatore di 17 MHz, a fronte di una banda media per gestore mobile di 27,8 MHz in Francia, di 26,4 MHz in Spagna e di 26,2 MHz nel Regno Unito. Il riutilizzo delle frequenze nazionali ad uso GSM era infatti al limite, non consentendo ulteriore sviluppo del mercato, specie per il servizio dati.

Avvio dei servizi di terza generazione

L'inizio del 2003 ha coinciso con l'avvio, tra i primi paesi al mondo, del servizio di telefonia di terza generazione da parte dell'operatore H3G (attivo in Italia con il marchio "3"). L'avvio del servizio, previsto dagli obblighi regolamentari introdotti dall'Autorità, costituisce una tappa rilevante nell'evoluzione del mercato italiano.

IMEI: memorandum d'intesa tra gli operatori mobili

Un'ulteriore iniziativa a tutela degli utenti di telefonia mobile promossa dall'Autorità riguarda il problema del furto e smarrimento dei cellulari, fenomeni che si stimano valutabili in circa un milione l'anno. Come è noto, già nel 2001, gli operatori mobili italiani avevano tentato di raggiungere un accordo in questo settore, in merito all'utilizzo del codice IMEI (*international mobile equipment identity*), un numero di 15 cifre che identifica in modo univoco il cellulare in tutto il mondo e che è in grado di bloccare l'utilizzo del cellulare rubato o smarrito. Tuttavia, tale accordo non si concluse a causa dei costi relativi alla realizzazione di una *black list* comune tra gli operatori, ossia un nuovo *database* contenente i codici Imei degli apparecchi rubati o smarriti, l'unico strumento in grado di assicurare che questi ultimi risultino effettivamente inutilizzabili (ossia anche con SIM di operatori diversi da quello utilizzato dal legittimo proprietario).

Oggi, però, la situazione sembra essere semplificata, in quanto la GSM Association ha promosso la realizzazione di un database unico a livello mondiale di codici IMEI da bloccare (*black list*), sito a Dublino, a cui hanno già aderito diversi operatori. La *black list* viene alimentata da tutti gli operatori che si sono associati all'iniziativa.

L'Autorità ha pertanto avviato un tavolo con gli operatori italiani, che ha portato alla sottoscrizione di un memorandum d'intesa tra gli operatori Tim, Vodafone Omnitel, Wind, H3G e Ipse 2000 nel maggio 2003. Tale accordo prevede l'operatività della c.d. *black list* dei codici IMEI dei terminali mobili rubati o smarriti, attraverso il collegamento al *database* unico, gestito a livello internazionale della GSM Association.

A completamento di quanto sottoscritto, inoltre, gli operatori hanno deciso di avviare un tavolo tecnico con la collaborazione dell'Autorità e dei Ministeri delle comunicazioni, di giustizia e degli interni, al fine di individuare le specifiche tecniche condivise per la concreta realizzazione del progetto e di definire procedure comuni per la gestione delle esigenze della clientela.

Gli sforzi dell'Autorità, pur essendo circoscritti al territorio italiano, non sono limitati al nostro mercato: infatti, la soluzione suggerita dall'Autorità consente il blocco di tali cellulari sulla rete di tutti quegli operatori stranieri che aderiscono alla stessa iniziativa, con l'auspicio che l'area territoriale di blocco sia sempre maggiore.

4.2.2. Gli interventi in materia di vigilanza

Nell'anno di riferimento, le attività di vigilanza nel mercato della telefonia mobile hanno riguardato:

a. l'identificazione degli operatori aventi significativo potere di mercato;

b. la verifica delle condizioni di offerta al pubblico praticate dagli operatori;

c. la portabilità del numero di rete mobile;

d. la vigilanza avviata su segnalazione;

e. la verifica del rispetto degli obblighi contenuti nelle licenze.

L'identificazione degli operatori aventi significativo potere di mercato

Nel mese di novembre 2002, a conclusione dell'istruttoria relativa all'identificazione dei soggetti aventi notevole forza di mercato, con la delibera n. 350/02/CONS sono state confermate le notifiche a Telecom Italia Mobile e Vodafone Omnitel come operatori aventi notevole forza di mercato per l'anno 2000 sia sul mercato dei sistemi di comunicazione mobile ad uso pubblico che su quello dell'interconnessione. Tali notifiche sono state ulteriormente confermate con la delibera n. 160/03/CONS del 7 maggio 2003, con riferimento all'anno 2001.

Verifica delle condizioni di offerta al pubblico praticate dagli operatori

Per quanto concerne le verifiche delle condizioni di offerta al pubblico praticate dagli operatori, in cinque casi si è riscontrato che le condizioni di offerta praticate sul mercato non erano state correttamente preventiva-

mente comunicate all'Autorità (secondo quanto previsto dalla normativa vigente), ovvero erano applicate in modo difforme rispetto a quello comunicato all'Autorità e al pubblico.

Nell'ambito delle azioni di verifica delle condizioni di offerta al pubblico, in occasione dell'avvio del servizio di addebito al chiamato da parte dell'operatore TIM (servizio denominato "4888 Pay for me"), l'Autorità è intervenuta al fine di garantire la corretta applicazione del principio di parità di trattamento interno/esterno, in modo che tutti gli operatori fossero in condizione di avviare analoghi servizi in collaborazione con Telecom Italia a condizioni non discriminatorie, ed al fine di garantire la possibilità di disabilitazione gratuita dalla ricezione di tali chiamate a pagamento, estesa in modo automatico a tutti coloro che già avessero sottoscritto servizi di blocco selettivo delle chiamate che includessero le chiamate da fisso verso mobile.

Su segnalazione dell'operatore H3G, in ottemperanza a quanto disposto dalla delibera n. 388/00/CONS, si è provveduto a richiedere agli operatori notificati, l'integrazione della bozza di contratto di *roaming* in relazione ai servizi GPRS.

Portabilità del numero di rete mobile

Come si è detto in precedenza, nel corso del 2002 l'Autorità ha inteso seguire, con un'apposita Unità per il monitoraggio costituita con la delibera n. 12/01/CIR, l'avvio della prestazione di *mobile number portability* (MNP) che, nel nuovo quadro regolamentare comunitario, è individuata come diritto dell'utente e costituisce un fattore rilevante per eliminare le barriere all'uscita nella scelta di un nuovo operatore e favorire, pertanto, lo sviluppo della concorrenza nel mercato della telefonia mobile.

La complessità tecnica del processo di portabilità, che prevede sinergie fra gli impianti dei vari gestori affinché il processo vada a buon fine senza creare disservizi all'utenza, ha richiesto un notevole impegno nel monitoraggio delle attività dei vari gestori, volta a perfezionare lo scambio di informazioni e dati, nonché a verificare l'efficacia e l'efficienza delle varie procedure.

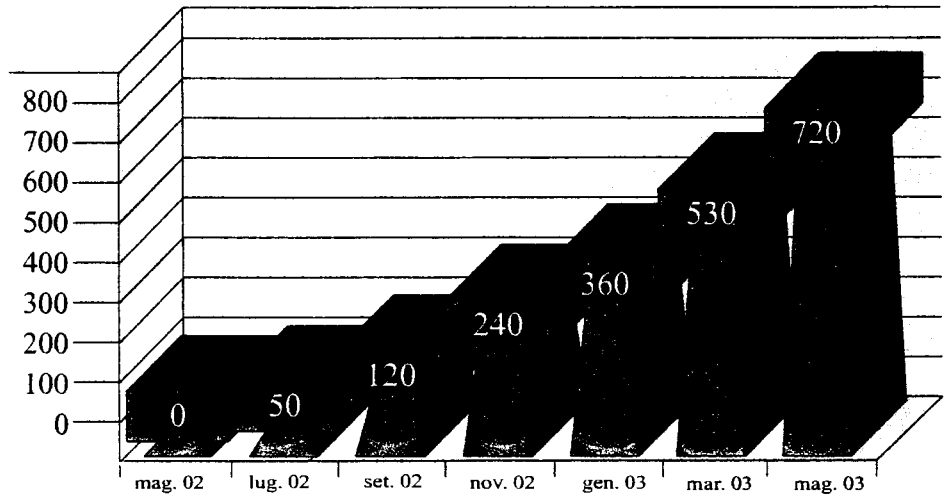
Nell'ambito di tale attività, si è proceduto a convocare numerose riunioni con gli operatori, nonché alcuni incontri con le associazioni rappresentative dei consumatori, al fine di monitorare lo stato di attuazione delle delibere dell'Autorità in materia, di affrontare i problemi tecnici e di individuare modalità che consentano la trasparenza dei prezzi applicati, in considerazione della non univocità della relazione numero chiamato/rete di appartenenza che viene introdotta dalla portabilità del numero.

Dopo una fase iniziale, la prestazione di MNP è divenuta operativa a partire dal maggio del 2002 ed ha inizialmente riscontrato alcuni problemi tecnici, successivamente superati anche attraverso lo stimolo e il supporto tecnico dell'Autorità che ha promosso alcune verifiche, a cui sono conseguite modifiche a procedure e *software* utilizzati per l'attivazione della

prestazione. In particolare, relativamente al processo di attivazione della prestazione, l'Autorità è stata promotrice di analisi tecniche approfondite condotte insieme a tutti gli operatori di rete mobile, finalizzate a verificare e risolvere le problematiche di tutte fasi del processo di attivazione. Inoltre, sono state raccolte tutte le segnalazioni pervenute da utenti che lamentavano qualsiasi tipo di ostacolo da parte degli operatori per il trasferimento della propria utenza telefonica ad altro operatore mobile e si è proceduto all'analisi delle stesse, al fine di individuare le problematiche ostative ad una corretta realizzazione del servizio. L'analisi delle segnalazioni è stata anche un valido supporto per l'individuazione delle problematiche tecniche citate. Inoltre, l'Autorità ha richiesto puntuale riscontro agli operatori mobili in relazione ad ogni segnalazione di disservizio inviata dalla clientela, richiamando alla puntuale applicazione delle norme a tutela dell'utenza ed avviando le previste relazioni ai sensi della delibera n. 425/01/CONS.

Nella figura 4.1 è riportato l'andamento del numero totale di applicazioni della prestazione di portabilità dei numeri per servizi mobili, nel primo anno della sua disponibilità. I risultati raggiunti sono notevoli e tra i più elevati raggiunti in Europa in un singolo anno di attività.

Figura 4.1 Applicazioni della portabilità dei numeri per servizi mobili (in migliaia)



Fonte: Autorità.

Con riferimento alla trasparenza tariffaria relativa alla portabilità del numero mobile, l'Autorità ha, in una prima fase, garantito una corretta informazione degli utenti relativamente alle variazioni delle modalità di tariffazione verso i numeri portati, sia attraverso il proprio sito

web (nel quale sono state pubblicate le informazioni sulle modalità di tariffazione applicate dagli operatori), sia attraverso la richiesta agli operatori di approntare appositi servizi che permettano agli utenti di conoscere il prezzo effettivamente applicato verso le numerazioni portate e di individuare la rete di effettiva destinazione di una chiamata diretta ad un indicativo di rete mobile. Al riguardo, tutti gli operatori mobili hanno approntato servizi che permettono al chiamante di essere informato circa la rete di effettiva destinazione della chiamata verso un numero mobile e, conseguentemente, del prezzo applicato. Tale attività è proseguita anche nel 2003, al fine di individuare servizi più facilmente fruibili dall'utente, anche in considerazione delle variazioni normative previste relativamente alle chiamate da rete fissa a rete mobile e che porteranno alla definizione di modalità minime di informazione alla clientela univoche e più trasparenti.

Nel 2002, è stata inoltre avviata un'attività atta a verificare i piani di introduzione delle funzionalità di rete intelligente per l'instradamento delle chiamate originate dalle reti fisse nazionali e dirette a numeri portati nelle reti per i servizi mobili nazionali, che è proseguita nel 2003 con lo scopo di favorire la transizione alle nuove modalità di instradamento.

Infine, con riferimento al trasferimento alla società Wind del ramo d'azienda della società Blu che includeva i contratti con l'utenza, l'Autorità è intervenuta per garantire che tale transizione avvenisse nel rispetto della normativa vigente a tutela dell'utenza. Al riguardo, è stata avviata un'attività specifica di monitoraggio e controllo, finalizzata a garantire ai clienti della società Blu la possibilità di richiedere la prestazione di portabilità del numero mobile anche nella fase di migrazione dell'utenza dalla rete della società Blu alla rete della società Wind, anche attraverso uno specifico trattamento delle segnalazioni ricevute al riguardo dall'utenza. Il processo di monitoraggio è continuato anche successivamente alla definitiva sospensione del servizio sulla rete della società Blu, avvenuto alla fine di febbraio 2003, al fine di gestire eventuali problematiche sorte a seguito dell'interruzione di tale servizio. Al riguardo, tra la fine del mese di febbraio (data di interruzione del servizio), e la fine del mese di aprile 2003, l'Autorità ha ricevuto circa 20 segnalazioni da parte dell'utenza, che sono state trasmesse alla società Wind al fine di permettere una celere soluzione delle problematiche segnalate.

Parallelamente al processo di monitoraggio della MNP, l'Autorità ha attivato alcune procedure atte a verificare il comportamento dei gestori riguardo alle richieste di portabilità del numero mobile sia in termini di tempi che di effettuazione della prestazione.

I controlli, effettuati su un campione di utenti che non avevano ottenuto la portabilità del numero mobile nei tempi previsti, hanno messo in luce le criticità riportate nella tabella 4.6.

Tabella 4.6 Controlli campionari su MNP – criticità emerse

Tipologia	N.
Rifiuti per errori nelle comunicazioni del *serial number* imputabili al *recipient*	57
Rifiuti per *overflow* causati dai sistemi informatici del *recipient*	7
Rifiuti per errata compilazione della richiesta da parte del cliente	52
Rifiuti per errata indicazione del tipo di contratto (prepagato o postpagato) o del codice fiscale da parte del *recipient*	5
Rifiuti errati da parte del *donor/donating* in presenza di dati di *porting* inviati correttamente	20
Rifiuti nei quali il *donor/donating* ha inviato una causale di scarto diversa da quella che aveva generato il rifiuto	23
Rifiuti per linea non attiva al momento della richiesta di *porting*	6
Richiesta di portabilità avanzata dal *recipient* su numero già portato in precedenza verso lo stesso *recipient*	2

Fonte: Autorità.

Attività avviate su segnalazione

Nel 2002, l'Autorità è intervenuta relativamente ad una segnalazione che evidenziava presunti problemi di effettiva parità di trattamento nell'accesso a servizi con numerazione non geografica originati dalla rete di Telecom Italia Mobile (la relativa attività è tuttora in corso, alla fine del mese di aprile 2003) e per avviare il monitoraggio dell'attività di cambio di piattaforma di fatturazione da parte dell'operatore Vodafone Omnitel, che aveva generato alcune problematiche con l'utenza nelle fasi di test iniziate nell'estate del 2002.

Verifica del rispetto degli obblighi contenuti nelle licenze

Le licenze per l'espletamento del servizio radiomobile pubblico configurano obblighi per gli operatori in ordine alla realizzazione dei piani di sviluppo delle reti, da perseguire anche in termini di copertura territoriale conseguita e/o di popolazione servita.

Pertanto, nel 2002 è proseguita la complessa attività finalizzata alla verifica del rispetto di tali obblighi da parte degli operatori Blu e Wind, effettuata con le stesse modalità attuate nel precedente anno.

In particolare, la società Blu, come previsto dal capitolato d'oneri annesso alla relativa licenza, ha fornito all'Autorità una relazione attinente agli obiettivi conseguiti. Le successive verifiche su quanto dichiarato da Blu sono state realizzate in relazione ad alcune realtà territoriali, sia riscontrando in via teorica le metodiche utilizzate per il calcolo delle coperture, sia attraverso controlli a campione sull'effettiva consistenza degli impianti e delle rispettive aree di servizio. I risultati hanno sostanzialmente confermato le dichiarazioni della società e non hanno dato luogo a rilievi di natura sanzionatoria.

Nel corso del 2002, è stata inoltre conclusa l'attività di controllo avviata nei confronti di Wind in relazione agli obblighi previsti dal capitolato d'oneri della licenza, relativamente alle scadenze del 31 dicembre 2000 e 2001.

Le attività di verifica in ordine all'osservanza di tali obblighi sono state realizzate con verifiche a campione condotte sul campo, in relazione a tre realtà territoriali per la prima delle scadenze temporali suindicate, e ad altre tre aree, diverse, per la seconda. Anche in questo caso è stato verificato il rispetto degli obblighi previsti.

4.3. INTERNET

4.3.1. Gli interventi in materia di regolamentazione

Nell'anno di riferimento, particolarmente rilevanti sono stati gli interventi per la promozione dei servizi Internet, con riguardo ai seguenti aspetti:

a. condizioni di accesso all'Offerta di interconnessione di riferimento;

b. lo sviluppo dei servizi di accesso disaggregato alla rete locale;

c. la regolamentazione dell'accesso *bitstream* e della banda larga (si veda il paragrafo successivo).

L'Offerta di interconnessione di riferimento

L'Autorità, con la delibera n. 9/02/CIR, e sulla base di quanto previsto dalla legge n. 59/02, ha regolato le condizioni di accesso all'Offerta di riferimento di Telecom Italia da parte degli *Internet Service Provider*, richiedendo successivamente a Telecom Italia l'inclusione, nell'Offerta, delle condizioni tecniche necessarie per garantire agli ISP l'accesso all'Offerta di riferimento.

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 una applicazione particolarmente interessante nel caso di offerte commerciali di accesso ad internet a tariffa *flat*. A tal fine, l'Autorità aveva già disposto, agli inizi del 2002, l'inclusione nell'offerta di riferimento di Telecom Italia del servizio di raccolta su base forfetaria per il traffico Internet (FRIACO) ed aveva approvato, con alcune modifiche, l'offerta formulata dall'operatore (delibera n. 5/02/CIR). Nel corso del 2002, l'offerta FRIACO ha quindi costituito uno dei principali elementi di novità a disposizione degli operatori alternativi per lo sviluppo delle proprie offerte di accesso ad Internet attraverso la rete telefonica commutata (*dial up*).

Lo sviluppo dei servizi di accesso disaggregato alla rete locale

L'Autorità ha continuato, nel corso del periodo di riferimento, a dedicare una specifica attenzione alla disciplina ed alla promozione delle attività di sviluppo dei servizi di accesso disaggregato a livello di rete locale, avendo individuato, nell'utilizzo combinato di tali servizi con le tecnologie xDSL e, quindi, dell'accesso veloce a Internet, uno degli strumenti cardine per la crescita di dinamiche competitive nei servizi a larga banda.

4.3.2. Gli interventi in materia di vigilanza

Il mercato dell'accesso ad Internet è stato oggetto di diversi interventi dell'Autorità nel corso del 2002 e nei primi mesi del 2003. I principali interventi effettuati su tale mercato hanno riguardato:

a. l'individuazione di operatori con notevole forza di mercato nel mercato dell'accesso ad Internet e l'applicazione delle previsioni di cui alla legge n. 59/02;

b. le offerte di servizi xDSL all'ingrosso da parte della società Telecom Italia e le modifiche all'offerta per accessi singoli in modalità *flat* (delibera n. 6/03/CIR).

Operatori con notevole forza di mercato nel mercato dell'accesso a Internet e applicazione della legge n. 59/02

Con riferimento all'attività di identificazione di soggetti aventi notevole forza di mercato, nel 2002 è stata emanata la legge n. 59, che prevede l'identificazione di specifici mercati di accesso ad Internet, aggiuntivi rispetto ai mercati previsti dal d.P.R. n. 318/97, e l'obbligo per l'Autorità di procedere, entro due mesi dall'approvazione della legge, all'identificazione di soggetti aventi notevole forza di mercato su tali mercati.

La delibera n. 219/02/CONS, in applicazione della legge n. 59 del 2002, ha identificato Telecom Italia come soggetto avente notevole forza di mercato nel mercato dei servizi di accesso ad Internet e nel mercato di interconnessione verso Internet[3] e Wind come avente notevole forza di mercato nel mercato di interconnessione verso Internet, con le imposizioni dei conseguenti obblighi definiti dalla normativa vigente.

Inoltre, con riferimento ad altre disposizioni previste dalla legge n. 59 del 2002, alle quali è stata data attuazione con delibera n. 9/02/CIR, l'Autorità è intervenuta, oltre che nel caso relativo all'offerta di circuiti parziali, anche per garantire una corretta applicazione delle previsioni di tale legge e della conseguente delibera dell'Autorità.

---

(3) Ambedue i mercati sono stati individuati come specifici segmenti dei mercati già identificati dal decreto del Presidente della Repubblica, n. 318 del 19 settembre 1997.

Pertanto, un servizio di raccolta di chiamate dirette ad Internet per gli *Internet Service Providers* proposto da Telecom Italia come servizio commerciale, è stato per due volte considerato dall'Autorità come non coerente con le disposizioni previste dalla delibera n. 9/02/CIR e, nell'ambito delle valutazioni previste per le offerte commerciali, è stato giudicato come non aderente alle disposizioni vigenti, sia per quanto riguarda il principio di orientamento al costo dei prezzi proposti, sia per quanto riguarda il principio di non discriminazione, in quanto prevedeva per gli *Internet Service Providers* modalità di accesso alla rete diverse da quelle stabilite nell'offerta di interconnessione per gli operatori licenziatari.

Conseguentemente, l'Autorità ha richiesto a Telecom Italia di provvedere ad adempiere alle disposizioni della delibera n. 9/02/CIR nell'ambito dell'offerta di interconnessione di riferimento, come previsto dalle disposizioni legislative e dalla citata delibera di applicazione delle stesse. È altresì da segnalare come, nel caso della prima proposta commerciale formulata da Telecom Italia, il servizio non fosse stato correttamente comunicato all'Autorità sulla base delle disposizioni vigenti.

Offerta di servizi xDSL all'ingrosso da parte della società Telecom Italia e modifiche all'offerta per accessi singoli in modalità flat

Con riferimento ai servizi xDSL, particolare rilevanza assume la delibera n. 6/03/CIR, che provvede a specificare alcuni dei criteri per l'approvazione delle offerte xDSL all'ingrosso da parte di Telecom Italia, già definiti in via generale nella delibera n. 407/99/CONS, relativa all'autorizzazione provvisoria di Telecom Italia all'offerta di servizi xDSL all'ingrosso (così come successivamente integrata dalla delibera n. 217/00/CONS).

La delibera, finalizzata a chiarire le modalità di applicazione del principio di parità di trattamento interno-esterno già definito dalla delibera n. 407/99/CONS, introduce le seguenti disposizioni:

a. l'obbligo di comunicazione all'Autorità e a tutti gli operatori interessati (sottoscrittori di contratti per servizi xDSL all'ingrosso) di tutte le modifiche delle offerte di servizi xDSL all'ingrosso che Telecom Italia intende introdurre, al fine di garantire una completa informazione al mercato e l'effettuazione di istruttorie da parte dell'Autorità nel pieno rispetto del principio del contraddittorio rispetto a tutti gli operatori interessati dalle variazioni proposte da Telecom Italia in merito a tale servizio;

b. l'obbligo di provvedere alla comunicazione indicata con almeno 90 giorni di anticipo rispetto alla commercializzazione dell'offerta, in modo da consentire a tutti gli operatori il necessario tempo di adeguamento delle proprie procedure e dei propri sistemi al fine di potere fruire dell'offerta presentata. Tale periodo è ridotto a 30 giorni nei soli casi di modifiche non strutturali all'offerta (ad esempio semplici variazioni di prezzo o della durata del contratto);

c. l'individuazione di tutti gli elementi valutati dall'Autorità al fine della verifica dei prezzi all'ingrosso praticati da Telecom Italia. Tenuto conto dell'evoluzione del mercato e degli elementi risultanti dall'istruttoria condotta, l'Autorità ha valutato che, ai fini della verifica del prezzo all'ingrosso proposto da Telecom Italia, al prezzo dei servizi finali offerti da Telecom Italia, depurato dai servizi aggiuntivi da questa inclusi nell'offerta (ad esempio, spazio *web*, caselle di posta elettronica, accesso gratuito a contenuti esclusivi), devono essere sottratti tutti i costi per la commercializzazione dell'offerta e per la gestione del cliente, nonché i costi relativi alle infrastrutture di rete, aggiuntive a quelle fornite nell'ambito del servizio all'ingrosso e necessarie per la fornitura di un servizio finale di qualità equivalente a quello offerto da Telecom Italia;

d. la previsione di un diritto, in capo ai sottoscrittori dell'offerta, ad ottenere durate contrattuali con riferimento ai servizi all'ingrosso, coerenti con le durate contrattuali previste da Telecom Italia per l'offerta al pubblico.

Inoltre la delibera, coerentemente con i principi sopra esposti, dispone alcune variazioni dell'offerta all'ingrosso *flat* ad accesso singolo proposta da Telecom Italia. Tali variazioni comportano riduzioni dei prezzi comprese tra il 10 ed il 20% rispetto a quelli proposti da Telecom Italia e l'eliminazione di alcuni vincoli tecnici e procedurali previsti nell'offerta proposta.

L'Autorità valuta che l'offerta ad accessi singoli in modalità *flat* così definita possa contribuire ad un'ulteriore crescita concorrenziale del mercato, grazie alle caratteristiche di flessibilità introdotte (ciascun operatore ha la possibilità di configurare i parametri tecnici dell'offerta in base alle proprie esigenze commerciali) e all'ampliamento della differenza tra il prezzo dei servizi finali proposti da Telecom Italia ai propri clienti ed i prezzi dei servizi all'ingrosso praticati dalla stessa Telecom Italia ai propri concorrenti. L'offerta così definita risulta peraltro pienamente coerente con l'offerta di *bitstream access*, così come intesa dalla Commissione europea.

Inoltre, con riferimento alle offerte xDSL l'Autorità ha effettuato, nel corso del 2002, ulteriori attività di vigilanza relative ai seguenti casi.

In occasione dell'avvio, da parte di Telecom Italia, dell'offerta commerciale denominata "aDSL a tempo", l'Autorità aveva, in primo luogo (nel luglio 2002), formulato alcune osservazioni relativamente ad una prima versione dell'offerta, a seguito delle quali Telecom Italia aveva proceduto ad una sostanziale rimodulazione dell'offerta; in secondo luogo, nel settembre 2002, in applicazione delle disposizioni relative alla parità di trattamento interno/esterno, l'Autorità ha richiesto a Telecom Italia la configurazione di un'analoga offerta all'ingrosso a consumo, soggetta a verifiche periodiche sulla base degli effettivi consumi registrati da parte dell'utenza. Tali verifiche hanno condotto, nel mese di marzo 2003, ad una riduzione di circa il 33% del prezzo per Megabit previsto nell'offerta a consumo all'ingrosso praticato da Telecom Italia.

Nel novembre 2002, a seguito della segnalazione di alcuni operatori, l'Autorità è intervenuta nei confronti di Telecom Italia al fine di verificare l'effettiva possibilità di competere in relazione all'offerta denominata "aDSL Mega" (relativa a servizi aDSL con velocità di picco pari a 1,28 Mb/s). A seguito di tale intervento, Telecom Italia ha, da un lato, incrementato il prezzo del proprio servizio al pubblico e, dall'altro lato, ridotto il prezzo del proprio servizio all'ingrosso, ampliando così il differenziale tra il prezzo finale e quello del servizio intermedio (da circa il 40% a circa il 50%: tale differenziale è stato successivamente rivalutato dall'Autorità, nell'istruttoria relativa alla citata delibera n. 6/03/CIR, nella misura di circa il 55%).

Infine, nel mese di aprile 2003, a seguito di numerose segnalazioni ricevute dall'utenza in merito alla difficoltà di variazione del fornitore del servizio aDSL, a causa della mancata effettiva disconnessione da parte del fornitore rispetto al quale era stato operato un recesso, ovvero era stato concluso il periodo di validità del contratto sottoscritto, l'Autorità ha provveduto a convocare tutti gli operatori e ad avviare un'attività finalizzata a definire procedure di disattivazione del servizio aDSL che permettano ai clienti finali la variazione del proprio fornitore in tempi ragionevoli. Al riguardo, una specifica previsione di obbligo di adeguamento del *Service Level Agreement* relativamente ai tempi di disattivazione del servizio è stata definita dalla citata delibera n. 6/03/CIR.

Nel corso del 2002, il processo di implementazione dei servizi a larga banda basati su tecnologia xDSL, offerti al pubblico essenzialmente per servizi di accesso ad Internet, si è progressivamente arricchito con nuove offerte sia da parte di Telecom Italia che degli altri concorrenti (OLO e ISP).

Le nuove offerte, soprattutto a partire dalla seconda metà del 2002, sono state caratterizzate da una formula a consumo (Megabyte effettivamente trasmessi/ricevuti) e da una formula a tempo (tempo di effettivo collegamento), innovative rispetto alle tipiche modalità di offerta flat che avevano caratterizzato in precedenza le offerte aDSL sul mercato.

La progressiva crescita del mercato dell'accesso a larga banda vede negli utenti un contestuale aumento delle aspettative in termini di prestazione e qualità del servizio.

Anche a seguito di segnalazioni pervenute in merito ad insoddisfacenti standard qualitativi, percepiti, è crescente l'esigenza di identificare e misurare adeguati indicatori di qualità relativamente, ad esempio, alla continuità del servizio, alla velocità di trasmissione, alla sicurezza e protezione dei dati. Alcune attività propedeutiche in merito sono state avviate nel primi mesi del 2003. In particolare, l'attività in corso è focalizzata sull'esigenza di individuare, anche per il mercato dei servizi a larga banda, per il quale esistono notevoli complessità tecniche, alcuni indicatori di qualità chiaramente percepiti dall'utente finale, che possano favorire una migliore comprensione del rapporto prezzo/qualità dei servizi offerti sul mercato e, quindi, agevolare scelte informate e consapevoli da parte dei consumatori.

4.4. LA TELEVISIONE

4.4.1. Gli interventi in materia di regolamentazione

Nell'anno di riferimento, gli interventi in materia di regolamentazione nel settore televisivo hanno riguardato:

a. il piano delle frequenze televisive;
b. l'operazione di concentrazione Stream/Tele+;
c. i criteri per l'attribuzione di quote dei diritti residuali delle emittenti televisive;
d. il calcolo delle quote di famiglie digitali.

Il piano delle frequenze televisive

Il 29 gennaio 2003 è stato approvato il piano nazionale di assegnazione delle frequenze per la radiodiffusione televisiva in tecnica digitale.

Il Piano è stato elaborato nel rispetto del piano nazionale di ripartizione delle frequenze approvato dal Ministero delle comunicazioni, avvalendosi, come prevede la legge n. 249/97, anche della collaborazione degli organi del Ministero, sentendo la concessionaria del servizio pubblico televisivo, le associazioni a carattere nazionale dei titolari di emittenti o reti private e, per l'ubicazione dei siti di piano, le regioni e le province autonome e raggiungendo l'intesa con le regioni Valle d'Aosta, Friuli-Venezia Giulia e le province autonome di Bolzano e Trento per la tutela delle minoranze linguistiche.

Nel corso del 2001 l'Autorità, con delibera n. 435/01/CONS, aveva approvato il regolamento relativo alla radiodiffusione terrestre in tecnica digitale. L'approvazione del piano viene così a completare il quadro regolamentare per l'introduzione e lo sviluppo, in Italia, del sistema televisivo digitale.

I risultati conseguiti con il Piano consentono una copertura radioelettrica di oltre l'80% del territorio nazionale, compresi tutti i capoluoghi di provincia, e un servizio che raggiunge oltre il 90% della popolazione. Sfruttando le potenzialità offerte dalla tecnica digitale, per ottenere i risultati succitati, sono stati utilizzati 260 siti, e cioè un numero di siti nettamente inferiore a quello (487) che si rese necessario per ottenere valori di territorio coperto e di popolazione servita pressoché identici all'atto dell'elaborazione del piano nazionale di assegnazione delle frequenze per la radiodiffusione televisiva analogica approvato nel 1998.

I 260 siti sono stati scelti come sottoinsieme degli stessi siti utilizzati all'epoca per il piano analogico. Ciò ha facilitato il raggiungimento degli accordi sui siti con le regioni e con le province autonome, dato che per tali siti l'Autorità aveva già da esse acquisito il parere favorevole nella fase di elaborazione del piano analogico.

Dopo approfondite valutazioni sulle possibili scelte tecniche, il piano è stato elaborato adottando la tipologia di rete 3-SFN (*3-single frequency network)* e cioè una tipologia che richiede l'uso di tre frequenze per ciascuna rete a copertura nazionale e permette la decomponibilità della rete stessa in reti locali utilizzanti ciascuna una sola delle tre frequenze necessarie per la copertura nazionale. L'ambito locale di decomponibilità è l'ambito regionale o delle due province autonome (Bolzano e Trento), coerentemente con la definizione di bacino locale televisivo dettata dalla legge n. 249/97.

Altra scelta tecnica rilevante ha riguardato la modulazione, per il quale è stato scelto il tipo 64 QAM con *code rate* 2/3, che consente di allocare in un singolo canale da 4 a 6 programmi televisivi, cioè a dire che una singola rete può trasmettere contemporaneamente da 4 a 6 programmi.

Considerato il numero di frequenze disponibili per la pianificazione (54 di cui 48 nelle bande UHF-IV e UHF-V e 6 nella banda VHF-III), e tenuto conto della scelta di tipologia di rete in base alla quale, come detto, ciascuna rete richiede 3 frequenze per realizzare la copertura nazionale del territorio, è stato possibile pianificare 18 reti, di cui 2 in banda VHF-III e 16 in banda UHF-IV e V.

In base all'art. 2, comma 6, lettera e), della legge n. 249/97 (riserva in favore dell'emittenza locale di un terzo dei programmi irradiabili per ciascun bacino di utenza), delle 18 reti pianificate, 12 sono destinate agli operatori in ambito nazionale, mentre le altre 6, suddivise in reti regionali (6 reti per ciascuna regione o provincia autonoma), sono destinate agli operatori in ambito locale. Tutte le reti pianificate hanno la stessa struttura, con la stessa localizzazione e potenza equivalente irradiata dagli impianti.

Come già detto precedentemente, ciascuna rete ha la capacità di irradiare da 4 a 6 programmi nel rispettivo ambito territoriale (nazionale o regionale).

Il piano, conformemente alla prescrizione di cui all'art. 2, comma 6, lettera e) della legge n. 249/97, prevede un successivo processo di pianificazione, definito convenzionalmente pianificazione di 2° livello, finalizzato a rendere disponibili ulteriori risorse per la realizzazione di reti da destinare all'emittenza locale.

In relazione alla succitata prescrizione della legge n. 249/97, la legge n. 5/00 ha indicato all'art. 2, comma 1, che le suddette ulteriori risorse per l'emittenza locale devono essere pianificate considerando bacini di utenza coincidenti, di norma, con il territorio delle province.

Pertanto, nell'operare le scelte tecniche per il piano, oltre a perseguire il fine di un efficiente e razionale sfruttamento della risorsa spettrale, in armonia con il dettato della legge n. 66/01, si è anche avuta attenzione ad operare scelte tecniche compatibili con una pianificazione di 2° livello che renda disponibile una significativa risorsa aggiuntiva da destinare, ai sensi della legge n. 5/00, alla realizzazione di reti di norma di tipo provinciale e, dove ciò non fosse consentito dall'orografia del terreno, di tipo pluriprovinciale.

Tenuto conto che l'introduzione del digitale televisivo prevede la graduale trasformazione in digitale dell'attuale sistema televisivo analogico, il piano è stato elaborato tenendo conto, per quanto possibile, dell'esigenza di facilitare e consentire tale trasformazione in modo ordinato.

Pertanto, considerato che il percorso per tale trasformazione si inquadra in una situazione di notevole complessità derivante dall'attuale situazione dell'esercizio della televisione analogica, è stato elaborato un piano dotato di sufficienti margini di flessibilità per consentire un graduale adattamento al piano stesso, nella fase della sua attuazione, sia delle reti analogiche che delle reti digitali che verranno attivate nella fase sperimentale.

In particolare, è stato introdotto nel piano un criterio di equivalenza, da sfruttare in sede di attuazione del piano, che consente l'uso di siti e di caratteristiche di impianto alternative a quelle di piano, purché vengano rispettati determinati vincoli radioelettrici costituiti da valori limite di campo elettrico non superabili in particolari punti di verifica, in modo che sia assicurata la compatibilità elettromagnetica con gli altri impianti di piano, e purché i siti alternativi siano preventivamente assentiti dall'Ente territoriale competente (regione o provincia autonoma).

Tuttavia, il processo di passaggio dall'analogico al digitale e la compiuta attuazione del piano dovranno essere oggetto di una attenta programmazione. Infatti, l'attuazione del Piano e il conseguente passaggio dal sistema analogico al sistema digitale, sono strettamente legati alla sperimentazione e alla fase di avvio del servizio.

Il percorso verso l'attuazione del Piano deve far fronte a problemi pratici di difficile soluzione, dovuti al complesso sistema analogico attuale caratterizzato dall'occupazione di tutte, o quasi, le frequenze assegnate alla radiodiffusione terrestre televisiva, per cui in pratica appare problematico reperire, se non in misura marginale, frequenze libere disponibili da poter utilizzare per l'avvio della radiodiffusione televisiva digitale, utilizzo che comunque potrebbe essere ulteriormente limitato dalla necessità di tutelare l'attuale servizio analogico.

Nella fase di sperimentazione, infatti, gli operatori devono realizzare i propri impianti digitali in modo da assicurare la compatibilità elettromagnetica con le reti analogiche in esercizio. Considerata la sopra richiamata situazione di occupazione delle frequenze, è prevedibile che, in una prima fase di introduzione del digitale, sia necessario, in dipendenza delle frequenze effettivamente utilizzabili, progettare e realizzare reti digitali in tecnica MFN, e cioè non totalmente conformi a quelle di piano, proprio per favorire la soluzione del problema di evitare interferenze dannose ad altri impianti.

L'adeguamento al piano delle proprie reti, per quanto riguarda sia le frequenze, sia i siti di ubicazione degli impianti, sia la tipologia di rete, potrà avvenire solo gradualmente.

Questi rilevanti problemi devono essere affrontati e risolti se si vuole rispettare l'obiettivo di effettuare tutte le trasmissioni televisive in tecnica

digitale entro il 31 dicembre 2006, come stabilito dalla legge n. 66/01. Occorre, quindi, fissare modi e criteri per l'attuazione del piano.

Le caratteristiche di flessibilità suindicate vanno in direzione dell'obiettivo di cui si è detto e il Piano costituisce il traguardo finale da raggiungere con il processo di attuazione.

L'operazione di concentrazione Stream – Telepiù

La prolungata crisi del settore della televisione a pagamento ha portato le società Stream e Telepiù alla fusione. A tale riguardo, l'Autorità ha dapprima reso parere favorevole all'Autorità garante per la concorrenza ed il mercato sull'operazione di concentrazione relativa all'acquisizione da parte di Groupe Canal+ e Telepiù del controllo della società Stream con (delibera n. 146/02/CONS del 23 luglio 2002). Successivamente, nel novembre 2002, con l'acquisizione del controllo di Stream e Telepiù da parte della società Newscorp, l'operazione di concentrazione è passata alla competenza della Commissione europea, che l'ha autorizzata con decisione del 2 aprile 2003. Ritenuti sufficienti ai fini concorrenziali e di pluralismo gli impegni assunti in tale sede da Newscorp, l'Autorità, anche alla luce del precedente parere reso all'Autorità garante per la concorrenza ed il mercato, ha autorizzato, agli inizi di maggio del 2003, ai sensi della legge n. 249/97, il trasferimento irrevocabile delle reti televisive analogiche terrestri a pagamento (Telepiù Bianco e Telepiù Nero) ad una società specializzata in mandati fiduciari di nazionalità italiana e l'affidamento della relativa gestione, fino alla dismissione finale entro 18 mesi, ad un soggetto indipendente. Con tale autorizzazione l'Autorità ha, peraltro, concorso all'attuazione di una delle misure anticoncentrative previste dalla suddetta decisione della Commissione europea.

Quote di diritti residuali delle emittenti radiotelevisivi

Nell'ambito dell'istruttoria ai fini della determinazione dei criteri di attribuzione delle quote di diritti residuali derivanti dalla limitazione temporale dei diritti di utilizzazione televisiva acquisiti dai *broadcasters*, nel corso del 2002 sono stati analizzati i risultati della consultazione pubblica indetta con delibera n. 600/01/CSP. Nel marzo 2003 sono stati disposti ulteriori accertamenti dall'Autorità: ciò ha comportato una nuova serie di consultazioni con le parti interessate, attualmente in corso.

Calcolo relativo alla quota di famiglie digitali

A seguito della delibera n. 346/01/CONS, recante "termini e criteri di attuazione delle disposizioni di cui all'art. 3, commi 6, 7, 9, 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249" (Rete 4 e Telepiù Nero su satellite, Rai 3 senza pubblicità) era necessario avviare un procedimento per verificare l'effettiva quota delle famiglie digitali al 31 dicembre 2002 e, conseguentemente, anticipare, posticipare o confermare, mediante apposita delibera, il termine di attuazione delle suddette disposizioni, fissato al 31 dicembre 2003.

Con delibera n. 305/02/CONS del 9 ottobre 2002, è stato disposto l'avvio di una gara a licitazione privata per la selezione del soggetto incaricato della determinazione dell'effettiva quota di famiglie digitali dotate di sistemi di ricezione televisiva alternativi alla via terrestre analogica ai fini dell'attuazione della delibera n. 346/01/CONS.

Tale gara è stata successivamente annullata con delibera n. 377/02/CONS del 27 novembre 2002, a seguito della sentenza della Corte Costituzionale del 20 novembre 2002 n. 466 che disponeva l'illegittimità costituzionale dell'art. 3, comma 7, della legge 31 luglio 1997, n. 249, nella parte in cui non prevede la fissazione di un termine finale certo, e non prorogabile, che comunque non oltrepassi il 31 dicembre 2003, entro il quale i programmi, irradiati dalle emittenti eccedenti i limiti di cui al comma 6 dello stesso art. 3, devono essere trasmessi esclusivamente via satellite o via cavo.

A seguito di tale sentenza, non è stato più necessario portare a termine la verifica dell'effettiva quota delle famiglie digitali al 31 dicembre 2002, cui era subordinata la possibilità di anticipare, posticipare o confermare il termine, fissato dalla delibera n. 346/01/CONS al 31 dicembre 2003 e ribadito dalla suddetta sentenza della Consulta, per l'attuazione delle disposizioni di cui all'art. 3, commi 6, 7, 9, 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249, riguardo al trasferimento su satellite di Rete 4 e Tele+ Nero ed alla rinuncia di Rai Tre alla raccoltà di pubblicità.

4.4.2. Gli interventi in materia di vigilanza

Nel corso del 2002, l'Autorità è intervenuta nel settore televisivo sotto diversi aspetti, tra cui:

a. analisi delle posizioni dominanti nel settore televisivo;
b. verifica degli obblighi dei concessionari;
c. segnalazioni relative alle *pay-tv*;
d. autorizzazioni satellitari.

Analisi delle posizioni dominanti nel settore televisivo

L'Autorità nel luglio del 2002 ha intrapreso un percorso volto all'accertamento dell'eventuale sussistenza di posizioni dominanti nel settore televisivo; il primo atto di questo iter è rappresentato dalla delibera n. 212/02/CONS, recante "analisi della distribuzione delle risorse economiche del settore televisivo nel triennio 1998-2000".

La prima verifica compiuta dell'Autorità sull'eventuale sussistenza di posizioni dominati nel settore televisivo, aveva avuto ad oggetto la situazione di mercato riferita al momento di entrata in vigore della legge (1997) e si era conclusa, nel giugno del 2000, con l'adozione della delibera n. 365/00/CONS. Viceversa, il procedimento aperto con delibera n. 212/02/CONS, aveva come obbiettivo la rilevazione delle risorse del mercato televisivo per il triennio 1998-2000.

L'analisi della distribuzione delle risorse è partita dalla elaborazione di un *set* di informazioni, raccolto dall'Autorità attraverso la sua attività di monitoraggio dei mercati. In particolare, questo insieme di dati era costituito dai rapporti commissionati alla società AC Nielsen, per gli anni 1998 e 1999, e da una fonte interna la IES (Informativa economica di sistema), per quanto riguarda i dati dell'anno 2000[4]. L'attività istruttoria ha mirato in primo luogo a rendere comparabili i risultati di queste due fonti, al fine di poter valutare su base omogenea le tendenze evolutive dei mercati nel triennio oggetto di analisi. L'obiettivo è stato quello di arrivare a determinare il computo delle quote di mercato per il periodo 1998-2000, avendo altresì la possibilità di effettuare una comparazione con i risultati scaturiti dall'istruttoria compiuta sui dati 1997.

L'analisi delle tendenze di mercato, confermando quanto già espresso dall'Autorità nella Relazione annuale 2002, ha evidenziato una certa divergenza fra il segmento della televisione terrestre in chiaro ed il segmento della televisione a pagamento. Mentre il primo appariva come un prodotto maturo con dinamiche di crescita fortemente legate all'andamento del ciclo economico, il secondo evidenziava le caratteristiche di un prodotto in fase di sviluppo con tassi di crescita rilevanti nel corso del triennio oggetto di analisi. La consistenza che il mercato della televisione a pagamento aveva raggiunto nel 2000 ha richiesto un supplemento di analisi volto ad individuare le dinamiche economiche precipue del settore, al fine di arrivare ad una corretta allocazione delle risorse. Peraltro, i modelli di *business* di questo settore presentano delle diversità rispetto a quelli della televisione in chiaro, pertanto anche gli strumenti di rilevazione dei dati, concepiti soprattutto per la televisione in chiaro, dovevano essere tarati su questo tipo di realtà. A tal fine si è svolta un'analisi *desk*, focalizzata sui bilanci ordinari e consolidati dei principali operatori ed un'analisi in contraddittorio che ha avuto come momento centrale lo svolgimento di un ciclo di audizioni con alcuni dei principali attori, sia emittenti sia concessionarie di pubblicità, del mercato della *pay-tv*.

Il procedimento sulla rilevazione delle risorse economiche si è concluso col la delibera n. 13/03/CONS, che riportava in allegato un'insieme di tabelle di sintesi circa la distribuzione delle risorse del mercato televisivo nel triennio 1998-2000. La determinazione delle quote di mercato venne fatta in piena conformità con le metodologie adottate dall'Autorità nella delibera n. 365/00/CONS. In particolare, la definizione dei concetti di proventi e risorse ha rispettato il dettato normativo dell'art. 2, comma 8, della legge n. 249/97. La valutazione sulle quote di mercato era dunque propedeutica all'apertura di un'istruttoria, che nel rispetto del principio del contraddittorio portasse alla verifica sulla eventuale sussistenza di posizioni dominanti nel settore televisivo. Infatti, i risultati pubblicati nella delibera n. 13/03/CONS hanno evidenziato da parte di alcuni operatori il supe-

(4) La disciplina dell'Informativa di sistema, in base alla quale sono stati acquisiti i dati del 2000, è stata introdotta dal decreto 11 febbraio 1997 del Garante per la radiodiffusione e l'editoria, così come modificato dalla delibera n. 194/01/CONS pubblicata nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana n. 115 del 19 maggio 2001.

ramento dei limiti del 30 per cento, disposti per la raccolta di risorse economiche dall'art. 2, comma 8, della legge.

Pertanto, in base ai risultati dell'analisi sulla distribuzione delle risorse economiche nel settore televisivo per il triennio 1998 - 2000, avviata con delibera n. 212/02/CONS e conclusa con delibera n.13/03/CONS, è stato disposto l'avvio, con delibera n. 14/03/CONS, di un procedimento ai sensi dell'articolo 2, comma 7, della legge 31 luglio 1997, n. 249, nei confronti delle imprese RAI s.p.a., Sipra s.p.a., R.T.I. s.p.a., Publitalia s.p.a., e Mediaset s.p.a.

Il procedimento si svolge secondo le modalità previste dalla delibera n. 26/99 ed è finalizzato alla verifica, nel rispetto del principio del contraddittorio, della effettiva sussistenza di posizioni dominanti vietate o comunque lesive del pluralismo, nel settore televisivo.

Il procedimento è composto di una fase istruttoria svolta in contraddittorio, di cui il Consiglio dell'Autorità ha disposto la chiusura con delibera n. 202/03/CONS, del 4 giugno 2003, e di una fase di valutazione delle risultanze istruttorie, attualmente in corso, che prevede comunque la presentazione di memorie conclusive, nonché l'audizione finale delle parti interessate, prima del pronunciamento dell'Autorità, atteso per il mese di luglio 2003.

Obblighi dei concessionari

Le emittenti radiotelevisive terrestri operano attualmente in regime di concessione, mentre quelle satellitari sono destinatarie di provvedimento autorizzatorio. La qualifica di concessionario prevede, in capo alle imprese, l'assolvimento di alcuni obblighi (in qualche caso estesi anche ai soggetti autorizzati), su cui l'Autorità ha il compito di vigilare.

Una prima tipologia di obbligo previsto a carico di ogni concessionario concerne il pagamento del canone di concessione (art. 27, commi 9 e 10, legge 23 dicembre 1999, n. 488). Al riguardo, la legge affida all'Autorità il compito di disporre verifiche in ordine all'esatto versamento di tale canone, in relazione al fatturato realizzato dal concessionario.

Nel corso dell'anno è stata avviata, in merito, una specifica attività di collaborazione con la Guardia di finanza - Comando nucleo speciale per la radiodiffusione e per l'editoria.

L'attività di vigilanza dell'Autorità è diretta anche ad accertare l'ottemperanza, da parte dei concessionari, dell'obbligo di tenere il registro di cui all'art. 20, comma 4, legge n. 223/90 e di conservare la registrazione dei programmi per i tre mesi successivi alla data di trasmissione (art. 20, comma 5).

Al riguardo, sono pervenute da parte dei singoli Ispettorati territoriali del Ministero delle comunicazioni nonché della Guardia di finanza, Comando nucleo speciale per la radiodiffusione e per l'editoria e della

Polizia postale e delle comunicazioni, 35 segnalazioni di presunte violazioni delle regole contenute nell'art. 20 citato, commi 4 e 5.

Un nuovo modello di registro dei programmi è stato approvato con la delibera n. 54/03/CONS, che prevede obblighi di compilazione differenziati per gli operatori nazionali, locali e satellitari. Tale provvedimento risponde, in primo luogo, all'esigenza di estendere anche alle emittenti satellitari l'obbligo di compilare un registro della programmazione mandata in onda giornalmente e, con l'occasione, aggiorna il modello di registro tenuto dalle concessionarie televisive e radiofoniche per renderlo maggiormente efficace e funzionale per l'esercizio dei compiti di vigilanza attribuiti all'Autorità in materia di affollamento pubblicitario e di verifica degli obblighi di programmazione. A questa finalità, risponde la previsione delle colonne "tipologia dei programmi", "dettagli del programma" e "autoproduzione/eteroproduzione" che, unitamente all'allegato elenco di generi e tipologie di programmi, predispongono una base comune per rendere uniforme la classificazione delle trasmissioni delle emittenti. Parimenti, è stata prevista una procedura agevolata per l'inserimento, nel registro, dei dati relativi alle interruzioni pubblicitarie trasmesse.

Sempre in questa ottica, giova rilevare il coordinamento del nuovo modello di registro con alcuni modelli (denominati Q, Q1, Q2 e Q2/c) dell'Informativa economica di sistema (si veda il paragrafo 4.11.), che consentirà all'Autorità di effettuare controlli incrociati sulle programmazioni delle emittenti radiotelevisive

L'art. 15, comma 15, della legge n. 223/90 prevede l'obbligo, in capo al concessionario, di trasmettere lo stesso programma su tutto il territorio per il quale è rilasciata la concessione, salva la deroga all'obbligo medesimo prevista dalla normativa di attuazione. Al riguardo, l'Autorità ha dato avvio alla propria attività preistruttoria nei confronti della concessionaria del servizio radiotelevisivo pubblico per presunta violazione di tale obbligo, in quanto - in particolare la terza rete – ha, in un caso, differenziato la programmazione, ma solo in alcune Regioni e non contemporaneamente, come previsto dalle norme, per tutte le sedi regionali nella stessa fascia di programmazione.

Segnalazioni relative alle pay-tv

Con riguardo infine alla *pay tv*, l'affermarsi nel settore televisivo di una nuova modalità di rapporto tra impresa ed abbonato, che presuppone uno scambio di tipo economico a fronte della fruizione di un servizio, registra tuttavia ancora oggi la mancata adozione di una specifica carta dei servizi a tutela del consumatore, privando l'Autorità di adeguati poteri di intervento.

Nel corso del 2002, sono state ricevute in proposito circa 30 segnalazioni di abbonati alla televisione a pagamento riguardanti prevalentemente contestazioni di tipo contrattuale.

Autorizzazioni satellitari

Nell'ambito della attività di rilascio delle autorizzazioni satellitari televisive, ai sensi del regolamento approvato con delibera n. 127/00/CONS, modificata con delibera n. 289/01/CONS, si è provveduto a modificare il meccanismo di adeguamento annuale del contributo per istruttoria, previsto dall'art. 6 del regolamento stesso, uniformandolo a quello previsto per altri titoli abilitativi, basato sul tasso di inflazione programmata (delibera n. 405/02/CONS).

I dati riguardanti il volume di attività, relativo al rilascio delle autorizzazioni, espletato nel corso del 2002 sono i seguenti:

Tabella 4.7 Attività relativa al rilascio di autorizzazioni satellitari (2002)

Domande ed autorizzazioni	**N.**
Domande di autorizzazione pervenute nel 2002	14 (1)
Domande presentate nel 2001 in corso d'istruttoria	4
Totale domande da istruire	18
Autorizzazioni rilasciate	15
Domande in corso d'istruttoria	3

(1) Una per ogni canale. Fonte: Autorità.

Al 31 dicembre 2002, risultano autorizzate alla diffusione di programmi televisivi via satellite 55 emittenti, per un totale di 124 canali.

Per l'attività di "manutenzione ed aggiornamento" delle autorizzazioni rilasciate e del relativo archivio, sono state istruite e completate 14 comunicazioni di variazioni riguardanti l'assetto delle società emittenti, delle denominazioni utilizzate o del sistema di trasmissione.

Parallelamente all'attività di rilascio di nuovi titoli autorizzativi e di aggiornamento di quelli già esistenti, è stata avviata, sulla base di informazioni rilevate dalla stampa specializzata, una prima attività di verifica sulle società emittenti di programmi televisivi satellitari, ricevibili nel territorio nazionale, che non risultavano aver conseguito adeguato titolo abilitativo.

La verifica, che ha riguardato 31 società, ha richiesto una serie di ricerche supplementari, sia in sede che sul territorio e, in alcuni casi, di indagini affidate al Nucleo della Guardia di finanza operante presso l'Autorità.

I risultati hanno evidenziato un'area di esercizio dell'attività di diffusione di programmi via satellite, in assenza dei necessari titoli autorizzatori, compresa tra il 10% ed il 20 % dei soggetti verificati che, in alcuni casi, ha condotto alla regolarizzazione delle posizioni mentre, per altri, sono state avviate le opportune procedure sanzionatorie.

4.5. LA RADIO

Con il decreto legge 23 gennaio 2001, n. 5, convertito con modificazioni nella legge 20 marzo 2001, n. 66, è stata operata una scelta strategica nel settore della radiodiffusione sonora, intesa a dare impulso allo sviluppo della radiofonia digitale prima di procedere, attraverso un intervento di pianificazione delle frequenze, a una regolamentazione tecnica del settore della radiofonia analogica.

Infatti, la legge n. 66/01 ha dato priorità alla pianificazione della radiodiffusione sonora digitale rispetto a quella analogica, rimandando quest'ultima pianificazione ad un momento successivo alla pianificazione digitale ed al maturo sviluppo del mercato della radiofonia digitale.

Sulla base quindi della succitata legge n. 66/01, e tenuto conto della proroga del termine per l'adozione del piano da parte dell'Autorità, disposta dal decreto legge 23 novembre 2001, n. 411, convertito, con modificazioni, dalla legge 31 dicembre 2001, n. 433, l'Autorità ha approvato il piano nazionale di assegnazione delle frequenze per la radiodiffusione sonora in tecnica digitale, con delibera n. 249/02/CONS del 31 luglio 2002.

Il Piano è stato elaborato nel rispetto del Piano nazionale di ripartizione delle frequenze approvato dal Ministero delle comunicazioni, avvalendosi, come prevede la legge n. 249/97, anche della collaborazione degli organi del Ministero, nonché della concessionaria del servizio pubblico televisivo, delle associazioni a carattere nazionale dei titolari di emittenti o reti private e per l'ubicazione dei siti di piano, sentendo le regioni e le province autonome e raggiungendo l'intesa con le regioni Valle d'Aosta, Friuli-Venezia Giulia e le province autonome di Bolzano e Trento per la tutela delle minoranze linguistiche.

La pianificazione è stata effettuata nelle bande di frequenze attribuite al servizio di radiodiffusione sonora digitale terrestre dal Piano nazionale di ripartizione delle frequenze, e cioè nella banda VHF-III (4 frequenze o blocchi) e nella banda UHF-L (16 frequenze o blocchi).

Dopo approfondite valutazioni sulle possibili scelte tecniche, il piano è stato elaborato adottando le tipologie di rete SFN (*single frequency network*) e 2-SFN per la banda VHF-III, cioè una tipologia che richiede, rispettivamente, l'uso di una sola frequenza o di due frequenze per ciascuna rete a copertura nazionale, e la tipologia di rete 4-SFN per la banda UHF-L, cioè una tipologia che richiede l'uso di quattro frequenze per ciascuna rete a copertura nazionale.

Con le 4 frequenze disponibili per la pianificazione in banda VHF-III sono state pianificate due reti SFN e una rete 2-SFN. Con le 16 frequenze disponibili per la pianificazione in banda UHF-L sono state pianificate quattro reti 4-SFN.

Le due reti SFN della banda VHF-III non sono decomponibili a livello locale e, quindi, sono destinate al servizio nazionale.

La rete 2-SFN della banda VHF-III è decomponibile in reti locali, utilizzanti ciascuna una sola delle due frequenze necessarie per la copertura nazionale. L'ambito locale di decomponibilità è l'ambito regionale o delle due province autonome (Bolzano e Trento). Questa rete è, pertanto, idonea sia per il servizio nazionale, sia per il servizio locale nell'ambito della propria decomponibilità.

La rete 4-SFN della banda VHF-III è decomponibile in reti locali utilizzanti ciascuna, di norma, una sola delle quattro frequenze necessarie per la copertura nazionale. L'ambito locale di decomponibilità è l'ambito provinciale o, in alcuni casi, pluriprovinciale. Queste reti sono pertanto idonee sia per il servizio nazionale, sia per il servizio locale nell'ambito della loro decomponibilità.

Il piano non stabilisce la suddivisione delle reti fra ambito nazionale e ambito locale, anche in dipendenza della scelta che dovrà essere operata circa la rete da riservare a livello nazionale alla concessionaria del servizio pubblico ai sensi della legge n. 66/01. Questa rete infatti, come specificato nella relazione illustrativa al piano, potrebbe essere o la rete 2-SFN della banda VHF-III o una delle quattro reti 4-SFN della banda UHF-L. Solo dopo che sarà stata effettuata questa scelta, sarà possibile suddividere le reti pianificate fra emittenza locale ed emittenza nazionale, secondo il rapporto fra programmi nazionali e programmi locali da irradiare nel singolo bacino di utenza stabilito dalla legge n. 249/97.

La struttura delle reti pianificate (numero e ubicazione dei siti e caratteristiche di emissione degli impianti) risulta diversa per le bande VHF-III e UHF-L, a causa delle differenti modalità della propagazione nelle due bande.

I risultati ottenuti nella pianificazione hanno portato, in banda VHF-III, a una copertura di oltre il 75% e di oltre l'80% del territorio nazionale, compresi tutti i capoluoghi di provincia, rispettivamente per le reti SFN e per la rete 2-SFN, e di oltre il 90% di popolazione servita per entrambe le tipologie di rete; nella banda UHF-L si è ottenuta una percentuale di territorio nazionale coperto pari a circa il 65%, compresi tutti i capoluoghi di provincia, e una percentuale di popolazione servita di oltre l'85%.

Come specificato nella relazione illustrativa, l'Autorità ha valutato la possibilità di pianificare ulteriori reti in ambiti locali subprovinciali, tipicamente reti cittadine su grandi mercati. Questo ulteriore livello di pianificazione, definito convenzionalmente "pianificazione di 2° livello", sarà effettuato entro tempi brevi.

Al fine di consentire agli operatori margini di flessibilità in fase di realizzazione delle reti in attuazione del piano, alle reti di piano è stato conferito il significato di "reti di riferimento", introducendo un criterio di equivalenza, che consente l'uso di siti e di caratteristiche di impianto alternative a quelle di piano, purché vengano rispettati determinati vincoli radioelettrici costituiti da valori limite di campo elettrico non superabili in particolari punti di verifica, in modo che sia assicurata la compatibilità elettromagnetica con gli altri impianti di piano, e purché i siti alternativi

siano preventivamente assentiti dall'Ente territoriale competente (regione o provincia autonoma).

L'introduzione del servizio di radiodiffusione sonora digitale avverrà attraverso l'avvio della fase sperimentale.

Per la sperimentazione, le 16 frequenze della banda UHF-L sono sin d'ora disponibili.

Per quanto riguarda, invece, le 4 frequenze della banda VHF-III, esse ricadono nel canale 12, attualmente utilizzato sul territorio nazionale dal servizio di radiodiffusione televisiva analogica. Pertanto, la sperimentazione su tali frequenze può essere avviata, al momento, limitatamente alle zone di territorio in cui il canale 12 non è oggetto della suddetta utilizzazione.

Comunque, per la banda VHF-III potrebbero essere individuate ulteriori risorse e recepirne l'attribuzione al *Digital audio broadcasting*, attraverso una modifica al Piano nazionale di ripartizione delle frequenze.

Per l'avvio della sperimentazione, l'Autorità emanerà un provvedimento regolamentare, previsto all'art. 30 del regolamento relativo alla radiodiffusione digitale terrestre di cui alla delibera n. 425/01/CONS. Tale provvedimento sarà inteso a integrare le modalità di sperimentazione previste dall'art. 31 della succitata delibera, a disciplinare il rilascio delle licenze e delle autorizzazioni e a stabilire le riserve per le minoranze linguistiche riconosciute.

4.6. L'EDITORIA

L'Autorità, ai sensi della legge n. 249/97, effettua l'attività di osservazione del comportamento dei mezzi di comunicazione di massa per quanto attiene alla diffusione o pubblicazione dei risultati di sondaggi.

Inizialmente tale attività è stata svolta ai sensi dell'art. 8 della legge 22 febbraio 2000, n. 28 e dei connessi regolamenti di attuazione emanati dall'Autorità (in periodo ordinario, la delibera n. 200/00/CSP) relativamente ai soli sondaggi politici ed elettorali.

Tali norme hanno determinato obblighi a carico della concessionaria televisiva pubblica, delle emittenti private (operanti a carattere nazionale e locale) e della stampa.

L'Autorità svolge, quindi, un'attività di rilevazione (sia in periodo ordinario che elettorale) finalizzata alla valutazione delle modalità di diffusione dei sondaggi politici ed elettorali sui mezzi radiofonici e televisivi nazionali, nonché sulla carta stampata, in particolare quotidiana e settimanale a diffusione nazionale.

Per quanto riguarda l'attività di vigilanza sulle modalità di diffusione dei sondaggi non politici sui mezzi di comunicazione di massa, questa ha trovato concreta attuazione nella delibera n. 153/02/CSP del 25 luglio 2002, che ha differenziato in maniera sostanziale le procedure operative già introdotte dalla legge n. 28/00 (e connessa delibera n. 200/00/CSP).

L'Autorità, quindi, in ragione dei differenti disposti normativi, attua l'attività di vigilanza:

a. per i sondaggi politici ed elettorali, ai sensi dell'art. 8 della legge n. 28/00 (e, come detto, del connesso regolamento attuativo);

b. per la totalità delle rilevazioni demoscopiche (con esclusione dei sondaggi politici ed elettorali), ai sensi dell'art. 1, comma 6, lett. b), punto 12, della legge n. 249/97 e della correlata delibera di attuazione n. 153/02/CSP.

Le enunciate differenziazioni procedurali trovano immediata conferma nel fatto che la nuova disciplina (la delibera n. 153/02/CSP), oltre ad essere riferita al più vasto universo dei mezzi di comunicazione di massa (internet compreso), ha introdotto un articolato apparato sanzionatorio, anche di tipo economico (cfr. art. 4 "vigilanza e sanzioni"), più incisivo di quello riferibile alla legge n. 28/00 la quale prevede modalità sanzionatorie sostanzialmente di tipo ripristinatorio (cioè di mero obbligo di rettifica, cfr. art. 10 "provvedimenti e sanzioni").

Inoltre, l'obbligo di depositare il documento relativo ai sondaggi sui siti Internet istituzionali individuati da entrambe le normative (per la delibera n. 153/02/CSP il sito Internet dell'Autorità, per la legge n. 28/00 il sito della Presidenza del Consiglio dei Ministri – Dipartimento per l'informazione e l'editoria) è in carico a soggetti differenti.

Nel caso della delibera n. 153/02/CSP, art. 3 è, infatti, il soggetto realizzatore che ha l'obbligo di depositare il documento relativo al sondaggio sul sito dell'Autorità. Nell'eventualità si verifichi la violazione di tale disposto, ovvero vengano fornite informazioni relative al documento e/o alla nota informativa, incomplete o non veritiere, si applicano le sanzioni previste dall'art. 1, commi 29 e 31, della legge n. 249/97 e si ordina contestualmente al mezzo di comunicazione di massa l'integrazione o la rettifica delle indicazioni contenute nella nota indicativa diffusa.

Per quanto attiene, invece, alla delibera n. 200/00/CSP, l'onere di rendere disponibili i sondaggi, nella loro integrità e corredati della "nota informativa", sul sito della Presidenza del Consiglio dei Ministri, compete al committente della rilevazione in questione.

Nell'ambito dell'attività svolta nel corso dell'anno 2002 per quanto attiene la materia dei sondaggi (politici e non), l'Autorità ha espletato la seguente attività istruttoria relativamente, in particolare, al settore della stampa quotidiana e periodica, rilevando le seguenti violazioni:

a. n. 66 con riferimento alla delibera n. 153/02/CSP;

b. n. 38 con riferimento alla delibera n. 200/00/CSP;

c. n. 1 con riferimento alla delibera n. 45/02/CSP.

In particolare, per quanto riguarda le attività avviate in riferimento alla delibera n. 153/02/CSP:

a. n. 14 procedimenti sono stati archiviati in quanto, negli approfondimenti istruttori, si è rilevata la loro qualificazione come inchieste, e gli editori hanno provveduto a rettificare sulle testate la definizione resa nota ai lettori;

b. n. 26 procedimenti sono stati archiviati in quanto gli editori hanno provveduto a integrare o a rettificare i dati informativi resi noti ai lettori sulle testate di loro proprietà;

c. n. 1 caso è stato archiviato in quanto si è rilevato che la violazione non sussisteva;

d. n. 9 procedimenti sono in via di definizione.

Inoltre, sono stati analizzati i profili sanzionatori per il mancato (ovvero ritardato) invio all'Autorità del c.d. "documento" completo di cui all'art. 3, dell'allegato A) alla delibera n. 153/02/CSP (che deve essere reso pubblico e disponibile nella sua integrità nell'apposito sito web www.agcom.it alla data di pubblicazione dei sondaggi).

Le istruttorie in merito ai procedimenti sanzionatori suindicati, avviati ex art. 1, comma 30, della legge n. 249 del 1997 sono state n. 38 di cui:

a. n. 5 contestati (n.1 oblato con € 1032,00);

b. n. 9 in fase di notifica;

c. n. 9 in via di archiviazione in quanto si è rilevato che la violazione non sussisteva;

d. n. 15: in fase istruttoria per l'effettuazione di alcuni approfondimenti in merito alla qualificazione giuridica delle singole fattispecie.

4.7. La pubblicità

Il controllo della pubblicità, televisiva e radiofonica, viene effettuato dall'Autorità per assolvere a precisi adempimenti previsti dal quadro legislativo e regolamentare, quali la c.d. "direttiva TV senza frontiere" e le leggi nazionali di recepimento. Per l'attuazione di tale compito, è stato previsto un monitoraggio sistematico effettuato nell'arco delle 24 ore, riguardante le emittenti televisive nazionali a diffusione terrestre, al fine di poter disporre, in modo completo e diretto, di tutti i dati inerenti alla programmazione a contenuto promozionale (i cosiddetti eventi pubblicitari) presenti nelle trasmissioni televisive.

Tali rilevazioni, iniziate da parte dell'Autorità nel 2000, nel corso dello scorso anno si sono intensificate: alle emittenti precedentemente monitorate, quali Rai 1, Rai 2, Rai 3, Canale 5, Italia 1, Rete 4, La 7 e Mtv Italia, si sono aggiunte anche Tele+Nero, Tele+Bianco e Rete A.

Le rilevazioni sulla pubblicità sono state suddivise, secondo una classificazione aderente alle norme, nelle seguenti tre categorie, ciascuna delle quali ottenuta con modalità e specifiche caratteristiche di computazione degli eventi:

a. indici di affollamento;

b. posizionamento degli spot;

c. contenuto degli spot.

Nel presente paragrafo, si ricordano gli obblighi che gravano sulle imprese in materia pubblicitaria, rimandando al paragrafo successivo relativamente all'attività dell'Autorità in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, nonché al paragrafo 4.13., per quanto riguarda l'attività sanzionatoria dell'Autorità relativamente alle fattispecie riportate di seguito.

Indici di affollamento

Tale parametro verifica, sia per la concessionaria pubblica sia per le quelle private, il rispetto del limite di affollamento pubblicitario secondo le vigenti norme.

Dall'analisi delle trasmissioni, vengono ottenute informazioni di tipo quantitativo relative agli indici di affollamento, attraverso il conteggio, in termini temporali, di tutti gli eventi trasmessi nelle fasce orarie previste.

Per il calcolo degli affollamenti, fino a settembre 2002 è stata considerata la sola pubblicità tabellare mentre, a partire dal mese di ottobre 2002, a seguito di uno specifico parere del Consiglio di Stato, nel conteggio degli sforamenti orari sono state prese in considerazione, oltre alla pubblicità tabellare, anche le telepromozioni.

Posizionamento degli spot

Le emittenti sono obbligate ad inserire, all'interno dei programmi televisivi, gli eventi pubblicitari con modalità predefinite che generano sei categorie di possibili interruzioni pubblicitarie, in relazione alle diverse tipologie di programmi:

a. spot isolati, che devono costituire eccezione (art. 3, comma 1, legge n. 122/98);

b. interruzione di eventi sportivi, che può avvenire negli intervalli previsti dal regolamento ufficiale della competizione sportiva (che è in corso di trasmissione) o nelle sue pause, ove l'inserimento del messaggio pubblicitario non interrompa l'azione sportiva. Si tratta di sport quali, ad esempio, il calcio, il tennis, la pallavolo, ecc.. Per gli sport nei quali non sono previsti intervalli (come, ad esempio, l'automobilismo, il motociclismo, ecc.), l'interruzione pubblicitaria è consentita a condizione che trascorrano almeno venti minuti tra interruzioni successive e che, nel caso di interruzione con spot isolati, questa sia collocata in modo tale da non pregiudicare l'integrità e il valore del programma e, dunque, nel rispetto dell'andamento dell'evento sportivo (art.3, commi 2 e 4, legge n. 122/98 e art. 4, comma 5 , delibera n. 538/01/CSP);

c. interruzione di opere audiovisive che, insieme ai lungometraggi cinematografici ed ai film prodotti per la televisione (si escludono le serie, i romanzi a puntate, i programmi ricreativi e i documentari), possono subire interruzioni per ogni periodo superiore o uguale a 45 minuti. Se superano di almeno venti minuti uno o più periodi di 45

minuti, possono essere interrotti una volta in più (art. 3 comma 3 legge n. 122/98);

d. distanza tra interruzioni, nell'ambito della quale la legge prevede che i programmi non possano essere interrotti a distanza inferiore di 20 minuti. Questa norma è residuale rispetto alle tre precedenti categorie e si applica laddove non ci siano disposizioni più specifiche. La distanza viene misurata come intervallo temporale tra la fine di un *break* e l'inizio di quello successivo (art. 3, comma 4, legge n. 122/98);

e. programmi di durata inferiore a 30 minuti, durante i quali non sono consentite interruzioni pubblicitarie (art. 3 comma 5, legge n. 122/98);

f. cartoni animati, che non possono essere interrotti tranne se, per i contenuti e per l'orario di trasmissione, i cartoni animati sono destinati ad un pubblico adulto (art. 8, comma 1, legge n. 223/90 e art. 4, comma 7, delibera n. 538/01/CONS).

Contenuto degli spot

Tale categoria prevede l'analisi del contenuto del messaggio pubblicitario in merito a:

a. riconoscibilità del messaggio (art. 3, commi 1 e 2 della delibera n. 538/01/CSP);

b. presentatore del programma che presenta una telepromozione nello stesso contesto scenico del programma (art. 3, comma 4, delibera n. 538/01/CSP);

c. stesso personaggio dei cartoni animati che compare in un evento pubblicitario adiacente al cartone stesso (art. 3, comma 4 delibera n. 538/01/CSP).

4.7.1. Gli interventi in materia di pubblicità ingannevole e comparativa

Per il periodo aprile 2002 - aprile 2003, l'Autorità ha provveduto a rendere n.185 pareri in materia di pubblicità ingannevole all'Autorità garante della concorrenza e del mercato. Come è noto, tali pareri sono resi ai sensi dell'art. 7, comma 5, decreto legislativo 25 gennaio 1992 n. 74, così come modificato dal decreto legislativo 25 febbraio 2000, n. 67, in base al quale 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.

4.8. LA PAR CONDICIO

4.8.1. Gli interventi in materia di regolamentazione

L'Autorità, nel periodo di riferimento (luglio 2002 – maggio 2003), ha adottato dieci delibere recanti i regolamenti in materia di comunicazione politica e di parità di accesso ai mezzi di informazione, con riguardo alle campagne:

a. per il referendum regionale confermativo della legge regionale recante "disciplina della forma di governo della regione, dell'elezione del consiglio regionale, nonché dei referendum regionali e dell'iniziativa popolare delle leggi, ai sensi dell'art. 12, comma 2, dello Statuto", indetto nella regione Friuli –Venezia Giulia per il giorno 29 settembre 2002 (delibera n. 164/02/CSP);

b. per il referendum regionale abrogativo della legge regionale n. 1 del 2001 recante "interventi a favore delle famiglie degli alunni delle scuole statali e paritarie", indetto nella Regione Veneto per il giorno 6 ottobre 2002 (delibera n. 165/02/CSP);

c. per l'elezione diretta del sindaco, del vice sindaco e di n. 13 consiglieri del Consiglio comunale di Courmayeur fissate per il giorno 17 novembre 2002 (delibera n. 173/02/CSP);

d. per l'elezione suppletiva del Senato della Repubblica nel collegio uninominale n. 10 della Regione Toscana, fissata per il giorno 27 ottobre 2002 (delibera n. 174/02/CSP);

e. per il referendum regionale abrogativo della legge regionale n. 14 del 2002 recante "interventi regionali a sostegno delle famiglie per favorire il percorso educativo degli allievi delle scuole statali e paritarie" , indetto nella regione Liguria per il giorno 27 aprile 2003 (delibera n. 51/03/CSP);

f. per i referendum regionali abrogativi della disciplina istitutiva delle nuove province, indetti nella regione Sardegna per il giorno 11 maggio 2003 (delibera n. 73/03/CSP);

g. per le elezioni comunali e provinciali fissate nei mesi di maggio e giugno 2003 (delibera n. 79/03/CSP);

h. per l'elezione del consiglio e del presidente della giunta della Regione autonoma Friuli Venezia Giulia e della Regione autonoma Valle d'Aosta fissate per il giorno 8 giugno 2003 (delibera n. 80/03/CSP);

i. per i referendum popolari per l'abrogazione delle norme che stabiliscono limiti numerici ed esenzioni per l'applicazione dell'art. 18 dello Statuto dei lavoratori e della servitù coattiva di elettrodotto, indetti per il giorno 15 giugno 2003 (delibera n. 83/03/CSP);

j. per l'elezione suppletiva del Senato della Repubblica nel collegio uninominale n. 21 della Regione Lazio, fissata per il giorno 22 giugno 2003 (delibera n. 84/03/CSP).

Le disposizioni, con riferimento all'emittenza radiotelevisiva privata e alla stampa e alle diverse consultazioni elettorali e referendarie, danno piena attuazione alla legge 22 febbraio 2000, n. 28 e alle norme ancora vigenti della legge 10 dicembre 1993, n. 515.

La Commissione per i servizi e i prodotti (CSP), quale organo competente ex lege a emanare i regolamenti in materia di par condicio politica e elettorale, vi ha provveduto, previa consultazione con la Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi (cui compete di disciplinare l'attuazione della suddetta normativa di legge con riguardo alle trasmissioni della concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo).

I regolamenti dell'Autorità, elaborati e approvati sulla scorta dei numerosi precedenti emanati nel corso del 2001-2002, fanno ormai parte di un corpo normativo ordinato, coerente e flessibile rispetto ai diversi tipi di sistema elettorale o referendario e all'ambito territoriale di incidenza.

In via generale, quanto alle fondamentali definizioni di soggetto politico e alla stessa ripartizione degli spazi per la comunicazione politica e per i messaggi autogestiti, trovano conferma le decisioni già assunte in casi analoghi e in breve riportate dalla Relazione al Parlamento dello scorso anno (pagine 258 e ss.).

Quanto al periodo tra la presentazione delle candidature e la chiusura della campagna nel caso di elezioni suppletive, merita un particolare cenno l'individuazione del soggetto politico nelle coalizioni o nelle liste che abbiano presentato un candidato che concorre all'elezione nel collegio uninominale. In conformità all'intero sistema normativo, il soggetto politico titolare delle posizioni garantite è sempre l'ente rappresentativo e collettivo e mai il singolo candidato.

Nel caso degli ultimi referendum abrogativi nazionali, invece, le disposizioni attuative prescrivono la necessità per i comitati, le associazioni e gli altri organismi collettivi di precisare nei rispettivi statuti, non solo l'interesse obiettivo e specifico al quesito referendario, ma anche, in modo esplicito, l'indicazione di voto favorevole o contraria.

Inoltre, al comitato promotore del referendum è riservato un posto nelle trasmissioni in cui partecipi più di un rappresentante tra i sostenitori del voto favorevole.

Qualche ulteriore annotazione meritano poi quelle specifiche disposizioni dei regolamenti in materia di comunicazione politica e di parità di accesso ai mezzi di informazione relativi alle consultazioni elettorali e referendarie del periodo maggio-giugno 2002, che trovano origine nel considerevole "ingorgo" di campagne e votazioni in atto.

L'Autorità ha, innanzitutto, stabilito che la disciplina di ciascun provvedimento non è applicabile ai programmi e alle trasmissioni destinati ad essere trasmessi esclusivamente in ambiti territoriali nei quali non è prevista la singola consultazione elettorale disciplinata. In caso di coincidenza territoriale e temporale, anche parziale, delle diverse campagne elet-

torali o referendarie sono applicate le disposizioni di attuazione della legge n. 28/2000 relative a ciascun tipo di consultazione.

Una norma - prevista nei diversi regolamenti - relativa ai programmi di comunicazione politica sui temi delle singole consultazioni elettorali chiarisce che non possono prendervi parte persone che risultino candidate in altre competizioni elettorali in corso. A tali altre competizioni, non è comunque consentito, nel corso dei programmi medesimi, fare alcun riferimento.

Ciò premesso, i vari regolamenti precisano che resta applicabile la delibera n. 200/00/CSP (relativa all'attuazione della legge n. 28/2000 nel cd. periodo ordinario), con riguardo alla comunicazione politica e alla parità di accesso ai mezzi di informazione che non attengono alle campagne elettorali e referendarie disciplinate.

Nei giorni di maggiore concentrazione del voto (e immediatamente precedenti) è stata poi prevista, nei diversi regolamenti, una sorta di "moratoria" della comunicazione politica e dei messaggi autogestiti relativi alle altre campagne elettorali in corso o allo stesso periodo ordinario (non elettorale). La norma, a carattere speciale e contingente, interessa le emittenti radiofoniche e televisive private nazionali e si conforma alla disciplina adottata, nei confronti delle trasmissioni nazionali della Rai - Radiotelevisione italiana s.p.a.- dalla Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi.

Infine, deve richiamarsi che, sulla base delle istruttorie compiute, la Commissione per i servizi e i prodotti ha adottato nel periodo di riferimento n. 45 delibere a carattere organizzatorio o relative a procedimenti in tema di par condicio.

4.8.2. Gli interventi in materia di vigilanza

Ai sensi della legge n. 249/97, l'Autorità effettua il monitoraggio della programmazione delle concessionarie televisive nazionali e vigila, tanto in periodo ordinario quanto in periodo di campagna elettorale, sul rispetto del pluralismo e delle norme sulla parità di accesso ai mezzi di informazione.

L'attività di vigilanza e controllo consiste sia nella verifica sistematica del pluralismo politico-istituzionale, garantito dall'art. 1, comma 2, della legge n. 223/90 e dall'art. 2, comma 1, della legge n. 28/00, sia nella verifica dell'accesso dei soggetti politici ai programmi di comunicazione politica ed ai messaggi autogestiti, definiti e disciplinati dalla legge n. 28/00. L'esercizio dell'attività di vigilanza si basa sul monitoraggio quotidiano dell'intera programmazione televisiva delle concessionarie nazionali (con l'eccezione della *fiction* e della pubblicità, oggetto di rilevazioni ad hoc).

I dati implementano un *database* operativo dal marzo 2000. L'aggiornamento settimanale del *database* consente di disporre con tempestività delle informazioni necessarie per l'istruttoria di ogni eventuale procedimento conseguente ad esposti, segnalazioni, denunce, ecc. sulla presenza in video dei soggetti politico-istituzionali (legge n. 28/00 e successivi

provvedimenti di attuazione). I risultati della rilevazione periodica sul pluralismo, organizzati per soggetti politici e istituzionali, vengono mensilmente resi disponibili sul sito *web* dell'Autorità. Gli stessi dati sono istituzionalmente trasmessi alla Presidenza della Repubblica, alle Presidenze della Camera dei deputati e del Senato, alla Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi ed alla Commissione nazionale per le pari opportunità tra uomo e donna.

Per quanto attiene alla parità di accesso ai mezzi di informazione (par condicio) e all'attività di vigilanza ad essa collegata, nel corso dell'intero anno 2002 la programmazione delle trasmissioni televisive nazionali è stata organizzata dalle emittenti con criteri fissati secondo quanto previsto per periodi non elettorali, nonostante il susseguirsi di diverse consultazioni politiche e referendarie. Ciò perché il carattere locale di tutte le consultazioni indette non ha comportato la necessità di una programmazione ad hoc della comunicazione politica (legge n. 28/00. Per quanto riguarda le consultazioni effettuate nel 2002, si veda il paragrafo precedente).

Infine, l'Autorità ha recentemente terminato la fase sperimentale del progetto di monitoraggio del "pluralismo socio-culturale", coerentemente con quanto previsto dall'art. 1, comma 2, della legge n. 223/90, finalizzato a documentare come la realtà sociale e culturale sia rappresentata nella programmazione delle emittenti televisive nazionali.

4.8.3. Gli interventi in materia di garanzia

Nel periodo aprile 2002 - aprile 2003 l'Autorità ha continuato ad esercitare le competenze previste in tema di parità di accesso aï mezzi di informazione durante i periodi elettorali e non, e per la comunicazione politica e in materia di tutela del pluralismo dell'informazione nell'emittenza televisiva (legge 6 agosto 1990, n. 223, art. 1, comma 2).

Per quanto riguarda la par condicio, l'attività istruttoria ha avuto ad oggetto le disposizioni normative contenute nella legge 10 dicembre 1993, n. 515, recante "disciplina delle campagne elettorali per l'elezione alla Camera dei deputati e al Senato della Repubblica" (pubblicata sulla *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana n. 292, S.O. del 14 dicembre 1993) e nella legge 22 febbraio 2000, n. 28, recante "disposizioni per la parità di accesso ai mezzi di informazione durante le campagne elettorali e referendarie e per la comunicazione politica" (pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana n. 43 del 22 febbraio 2000).

A queste disposizioni si affiancano i regolamenti adottati dall'Autorità e dalla Commissione parlamentare per la vigilanza dei servizi radiotelevisivi, giusto il riparto di competenza, che concernono sia il periodo non elettorale, che quello interessato dalle competizioni elettorali (cfr. paragrafo 4.8.1.).

In particolare, per quanto riguarda il periodo non elettorale, i regolamenti di riferimento sono la delibera n. 200/00/CSP del 22 giugno 2000, recante "disposizioni di attuazione della disciplina in materia di comunicazione politica e di parità di accesso ai mezzi di informazione nei periodi

non elettorali" (pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana n. 152 del 1° luglio 2000) e il regolamento della Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi del 21 giugno 2000, recante "comunicazione politica e messaggi autogestiti nella programmazione della società concessionaria del servizio radiotelevisivo pubblico" (pubblicato nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana n. 152 del 1° luglio 2000).

Per quanto riguarda il periodo elettorale (maggio-giugno 2002), invece, le disposizioni di riferimento sono la delibera n. 45/02/CSP del 27 marzo 2002, recante "disposizioni di attuazione della disciplina in materia di comunicazione politica e di parità di accesso ai mezzi di informazione relative alle campagne per le elezioni comunali e provinciali fissate per i giorni 19 e 26 maggio 2002" (pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana n. 78 del 3 aprile 2002) e il regolamento della Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi del 27 marzo 2002, recante "disposizioni in materia di comunicazione politica, messaggi autogestiti e informazione della concessionaria pubblica nonché tribune elettorali per le elezioni comunali e provinciali fissate per il giorno 19 maggio ed il giorno 26 maggio 2002" (pubblicato nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana n. 78 del 3 aprile 2002).

Per quanto riguarda i provvedimenti adottati nel periodo di riferimento (aprile 2002-aprile 2003), in applicazione della delibera n. 200/00/CSP, l'Autorità ha svolto 19 procedimenti, di cui:

a. n. 3 procedimenti si sono conclusi con declaratoria di non procedibilità, in quanto la segnalazione è risultata priva dei requisiti di cui all'articolo 10, comma 1, della legge n. 28/00;

b. n. 11 procedimenti si sono conclusi con provvedimenti di ripristino, ai sensi dell'articolo 10, della citata legge n. 28/00, di cui n. 9 ordinanze di rettifica per violazione delle modalità in tema di sondaggi politici ed elettorali a mezzo stampa quotidiana e periodica (art. 8, cit. legge) e n. 2 ordinanze relative alla comunicazione politica (art. 10, comma 3, cit. legge). Per quanto riguarda il profilo dell'ottemperanza agli ordini contenuti nei provvedimenti di ripristino, n. 9 sono state le delibere ottemperate, mentre n. 2 delibere hanno dato luogo all'avvio di procedimenti sanzionatori, ai sensi dell'art. 1, comma 31, della legge n. 223/90;

c. n. 5 procedimenti si sono conclusi con delibera di archiviazione.

Infine, oltre ai 19 procedimenti, una segnalazione ha dato luogo ad una archiviazione degli atti in via amministrativa.

Per quanto riguarda l'attività nel periodo elettorale (maggio – giugno 2002), in applicazione della delibera n. 45/02/CSP, l'Autorità ha svolto n. 44 procedimenti per complessive n. 42 delibere (in quanto è stata disposta la riunione di tre procedimenti in un unico provvedimento). Di queste:

a. in n. 12 fattispecie le segnalazioni pervenute sono risultate non procedibili per mancanza dei requisiti di cui all'articolo 10, comma 1, della legge n. 28/00;

b. in n. 10 fattispecie l'Autorità ha disposto provvedimenti sanzionatori di ripristino, ai sensi dell'art. 10, della legge n. 28/00, di cui n. 6 ordinanze di rettifica per violazione delle modalità in tema di sondaggi politici ed elettorali a mezzo stampa quotidiana e periodica (art. 8, cit. legge), n. 1 ordinanza di messa a disposizione di spazi di pubblicità elettorale compensativi per messaggi politici elettorali (art. 10, comma 6, cit. legge), n. 3 ordinanze in tema di informazione politica (art. 10, comma 5, cit. legge) e n. 1 ordinanza in materia di comunicazione politica (art. 10, comma 3, cit. legge) Quanto al profilo dell'ottemperanza agli ordini contenuti nei citati provvedimenti di ripristino, n. 9 delibere sono state ottemperate; n. 1 delibera ha dato luogo all'avvio di procedimenti sanzionatori, ai sensi dell'art. 1, comma 31, della legge n. 223/90;

c. in n. 20 fattispecie il procedimento si è concluso con un provvedimento di archiviazione.

Inoltre, oltre ai 44 procedimenti, n. 4 segnalazioni hanno dato luogo a n. 4 archiviazioni in via amministrativa degli atti.

Infine, a seguito di un provvedimento di archiviazione sulla base della legge n. 28/00, è stato avviato un procedimento ai sensi dell'art. 1, comma 5, della legge n. 515/93.

Per quanto riguarda la tutela del pluralismo dell'informazione (art. 1, comma 2, legge 6 agosto 1990, n. 223), sono stati avviati n. 3 procedimenti ai sensi dell'art. 1, comma 2, della legge 6 agosto 1990, n. 223, recante "disciplina del sistema radiotelevisivo pubblico e privato", concernenti programmi televisivi irradiati dalle concessionarie pubblica e privata, dei quali n. 2 conclusi.

Si tratta del procedimento relativo all'esposto dell'Associazione "L'Ulivo – Insieme per l'Italia" nei confronti della società R.T.I. s.p.a. (TG 4 e Studio Aperto) e del procedimento relativo all'esposto dei Gruppi Parlamentari Forza Italia e Lega Nord nei confronti della Rai (trasmissione "Sciuscià Edizione Straordinaria"), per i quali sono state adottate, rispettivamente, le delibere n. 90/03/CSP e n. 91/03/CSP, entrambe in data 15 maggio 2003. Nei dispositivi di detti provvedimenti ciascun emittente è stata richiamata al rispetto dei principi di pluralismo, obiettività, completezza e imparzialità di cui all'art. 1, comma 2, della legge n. 223/90.

4.9. La pirateria informatica e il diritto d'autore

L'articolo 11 della legge 18 agosto 2000, n. 248, introducendo l'articolo 182 *bis* nella legge 22 aprile 1941, n. 633, ha assegnato all'Autorità e alla SIAE, nell'ambito delle rispettive competenze, la vigilanza su una serie di attività, al fine di prevenire ed accertare la violazione della medesima legge n. 633/41. Tra queste attività, alcune sono tipicamente oggetto di vigilanza istituzionale, altre integrano la sfera di competenza dell'Autorità.

Rientra nella generale attribuzione di competenza dell'Autorità l'attività relativa alla vigilanza sulla diffusione radiotelevisiva, con qualsiasi mezzo effettuata, e sulla riproduzione sui supporti di telecomunicazioni (terminali). Diversamente, si pongono al di fuori delle tradizionali competenze di vigilanza dell'Autorità le attività di controllo relative alle presunte violazioni della normativa di settore in merito a:

a. riproduzione e duplicazione su supporto audiovisivo, fonografico e su qualsiasi altro supporto, nonché su impianti di utilizzazione in pubblico, ad eccezione di quanto sopra indicato;

b. proiezione in sale cinematografiche di opere e registrazioni;

c. distribuzione, vendita, noleggio, emissione e utilizzazione in qualsiasi forma dei supporti di cui alla precedente lettera a) concernenti i centri di riproduzione pubblici o privati, i quali utilizzano nel proprio o ambito o mettono a disposizione di terzi, anche gratuitamente, apparecchi per fotocopia xerocopia o analogo sistema di riproduzione.

Nel corso del 2002, per quanto riguarda gli interventi di vigilanza, sono state inviate agli organi di polizia 74 segnalazioni che si aggiungono alle 24 inviate nel corso del 2001 per presunte attività illecite in violazione alla normativa che tutela il diritto d'autore e gli altri diritti connessi, con un incremento rispetto all'anno precedente di oltre il 200%.

La maggior parte delle suddette segnalazioni, trattate in collaborazione con la Guardia di finanza o la Polizia delle comunicazioni hanno evidenziato, da parte dell'emittenti televisive locali controllate, frequenti violazioni agli artt.171 *ter* e 174 *bis* della legge n. 248/00.

Inoltre, sono stati avviati accertamenti in riferimento a presunte trasmissioni abusive, da parte di emittenti satellitari o locali, di programmi criptati ritrasmessi in chiaro o di emittenti satellitari che hanno operato senza le autorizzazioni previste dalla vigente normativa in materia.

Inoltre, la legge n. 248/00 affida all'Autorità, oltre all'attività di vigilanza, anche quella di prevenzione delle violazioni delle norme a tutela del diritto d'autore.

Un efficiente sistema di monitoraggio dell'attività contrattuale posta in essere dagli operatori rientranti nella sfera di competenza dell'Autorità, può costituire un deterrente per la violazione delle norme a tutela del diritto d'autore e dei diritti connessi.

A tal riguardo, l'Autorità dispone di poteri e risorse più efficaci che non quelli specifici relativi all'attività ispettiva, delegata per lo più alle forze di polizia, focalizzata sulla repressione dei reati e delle violazioni amministrative connesse.

In tale ottica, con la delibera n.130/03/CONS, è stata disposta la modifica al Registro degli operatori delle comunicazioni che prevede, in una prima fase solo per le emittenti radiotelevisive, l'invio di una dichiarazione annuale contenente l'elenco dei contratti stipulati e delle autorizzazioni ottenute per l'acquisizione dei diritti d'autore e dei diritti connessi nell'esercizio dell'attività editoriale. Tale obbligo decorre a partire dal 2004.

Nel corso dell'anno l'Autorità è stata anche consultata nell'ambito del procedimento di redazione dello schema di provvedimento riguardante l'istituzione del fondo di cui all'articolo 174 *bis* della legge n. 633/41, avente la finalità di finanziare le attività di prevenzione e di accertamento dei reati di cui alla citata legge.

4.10. La tutela dei minori

L'Autorità ha svolto attività di vigilanza delle norme in ambito televisivo in materia di tutela dei minori, esaminando nel periodo marzo 2002-marzo 2003, oltre a quelle in corso di verifica, circa 100 nuove presunte ipotesi di violazione.

Le segnalazioni sono pervenute da associazioni a tutela dei consumatori e dei minori, da privati cittadini e istituzioni. Nello svolgimento dell'attività citata l'Autorità si è avvalsa, frequentemente, della collaborazione del Comando del Nucleo speciale per la radiodiffusione e l'editoria della Guardia di Finanza e della sezione di Polizia postale e delle comunicazioni del Ministero dell'interno. Inoltre, ha avuto continui rapporti con il Dipartimento dello spettacolo del Ministero per i beni e le attività culturali al fine di verificare, ai sensi della legge 21 aprile 1962 n. 161, se i film segnalati, prodotti per il cinema e trasmessi in televisione, fossero soggetti a eventuali divieti di visione per i minori (14 o 18 anni).

Le segnalazioni hanno riguardato film, programmi di vario tipo e spot pubblicitari mandati in onda da emittenti locali, nazionali e satellitari e pubblicità di servizi audiotex e videotex trasmessi da emittenti televisive locali. In taluni casi, sono stati monitorati diversi periodi di programmazione trasmessa dalle emittenti segnalate; si è provveduto, a tal proposito, anche ad acquisire le videoregistrazioni dall'archivio magnetico ubicato presso le emittenti medesime. Circa il 40% degli esposti pervenuti sono stati archiviati, a seguito di attività pre-istruttoria, per manifesta infondatezza o genericità. L'attività dell'Autorità in merito alla vigilanza in materia di tutela dei minori, che trova il suo fondamento nell'art. 15 della legge n. 223/90, dovrà ulteriormente integrarsi con il c.d. Comitato TV e Minori costituito, anche con il contributo di membri designati dall'Autorità, presso il Ministero delle comunicazioni e che opera sulla base dei più ampi ed articolati poteri conferiti, in base ad un codice di autoregolamentazione sottoscritto da un significativo numero di emittenti nazionali e locali.

È opportuno sottolineare che il monitoraggio sulla tutela dei minori è uno dei compiti più delicati attribuiti all'Autorità. Ciò non solo per le difficoltà interpretative delle norme di settore alle quali l'Autorità deve far riferimento, ma anche per la constatazione che sull'argomento sussiste una pluralità di opinioni, sensibilità e letture scientifiche (peraltro soggette a continue trasformazioni connesse all'evoluzione socioculturale), che rende quantomeno complesso il processo di valutazione qualitativa dei contenuti televisivi oggetto di controllo.

Per far fronte alle difficoltà – di varia natura – intrinseche nel lavoro di valutazione, l'Autorità ha dunque ritenuto prioritario affiancare all'attività istituzionale, lo svolgimento di ricerche nel settore, anche relativamente allo studio degli "effetti della TV" sui minori. Al riguardo, l'Autorità - in collaborazione con diverse *équipe* universitarie di ricerca – ha portato a compimento le ricerche già avviate lo scorso anno e menzionate nella scorsa relazione al Parlamento.

Un primo gruppo di ricerche ha avuto la finalità di valutare la percezione dell'offerta televisiva da parte degli utenti minori, delle loro famiglie e dei loro educatori.

In particolare, le ricerche si sono proposte di rispondere ai seguenti obiettivi specifici:

a. ricostruire il vissuto della fruizione televisiva di genitori, insegnanti e minori, sia in termini di modalità abituali di consumo, sia dal punto di vista delle aspettative e dell'atteggiamento complessivo nutrito nei confronti del mezzo;

b. operare una ricognizione sulla percezione reale, da parte dei destinatari (minori, famiglie, educatori), dei fattori positivi e dei fattori critici della programmazione televisiva dedicata a un pubblico di minori (o comunque da esso fruita);

c. approfondire la conoscenza dei fattori di rischio individuati da genitori, insegnanti, minori;

d. individuare eventuali differenze di opinioni e atteggiamenti in funzione di variabili quali età, dislocazione territoriale e stratificazione socio-culturale.

Dal punto di vista metodologico, le rilevazioni sono avvenute tramite 24 *focus group* localizzati in due regioni (Campania e Lombardia) con tre realtà territoriali:

a. una realtà metropolitana (Napoli e Milano);

b. il rispettivo *hinterland*;

c. una città di provincia (Avellino per la Campania, Brescia per la Lombardia).

I *focus*, della durata di 90-120 minuti, hanno coinvolto bambini di IV elementare (8-9 anni, 6 gruppi), ragazzi di III media (12-13 anni, 6 gruppi), insegnanti (6 gruppi) e genitori di minori (6 gruppi) appartenenti alle aree territoriali prese in esame.

Un secondo filone di studi ha invece avuto l'obiettivo di tracciare lo stato dell'arte delle ricerche europee sul tema "televisione e bambini" con particolare riferimento a quelle che riguardano le modalità e gli effetti del consumo televisivo dei minori. Si tratta di un tema di grande rilevanza che, da tempo, è oggetto di un intenso dibattito culturale e sociale e che è stato analizzato da diversi punti di vista con approcci appartenenti a varie discipline, dalla sociologia alla psicologia alla pedagogia, ecc..Come riferimento sono state selezionate, con l'aiuto di esperti nazionali, ricerche edite e inedite, che meglio rappresentano il quadro nei cinque principali paesi europei (Francia, Germania, Italia, Regno Unito, Spagna).

Il periodo di realizzazione delle ricerche preso a riferimento è perlopiù compreso tra il 1990 e il 2000; la rilevazione ha riguardato gli obiettivi, la metodologia e i risultati di ciascuna di esse; i contenuti sono stati rielaborati secondo le principali aree tematiche e una sintesi finale ha messo in evidenza gli aspetti più significativi emersi dall'insieme delle ricerche analizzate.

Lo studio ha inoltre analizzato il quadro normativo e istituzionale delle modalità di intervento nel settore "televisione e minori" dei quattro paesi esteri considerati.

Oltre a quanto sopra descritto, nel corso del 2002, l'Autorità ha proseguito i lavori effettuati nell'ambito del Progetto speciale ricerca per la tutela dei minori. Tale attività, svolta con grande apertura nei confronti di soggetti esterni, ha portato all'esame del Comitato tecnico scientifico una consistente massa di dati di ricerca e di interpretazioni dai quali si è potuta riscontrare la progressiva evoluzione avvenuta nel dibattito culturale e sociale sul nodo media, minori e tecnologie comunicative laddove, a giudizi fortemente critici, si associano proposte ed interventi di natura pubblica e privata.

La diffusione delle nuove tecnologie e la loro capacità di superare senza vincoli i limiti nazionali, la maggiore capacità di analisi critica da parte dei minori, la rilevante frammentazione delle competenze in ambito internazionale, evidenziano l'opportunità di poter disporre di un punto certo di raccordo comunitario che offra una visione organica sugli indirizzi adottati e da assumere per il positivo sviluppo del rapporto tra i minori ed il mondo della comunicazione. Sui temi e sugli argomenti approfonditi dal Progetto si è, quindi, assistito nell'ultimo anno ad una più incisiva assunzione di responsabilità nel mondo delle decisioni politiche ed istituzionali, parallelamente ad un consistente aumento di visibilità dell'argomento, generato anche da comportamenti dei media su taluni eventi che non potevano non sollecitare il dibattito.

Dalle ricerche svolte emerge che l'obiettivo della tutela dei minori può esser meglio conseguito ove le misure di prevenzione non si limitino ad evitare il superamento dei vincoli, ma attivino anche una serie di azioni volte a promuovere un sempre più positivo rapporto tra i minori ed i mezzi di comunicazione. Principali promotori di tali azioni sono le realtà formative (la famiglia e la scuola), che possono dedicare attenzione a sviluppare quella capacità critica dei minori sull'utilizzo dei media che i minori stessi dimostrano già di possedere in una misura forse anche superiore a quella normalmente considerata.

Anche i risultati delle consultazioni attivate dal Progetto nei settori della televisione e di Internet confermano l'attenzione posta sulle diverse forme tecniche di ausilio ai comportamenti delle famiglie che, per il 71,6%, hanno rilevato l'importanza delle icone di segnalazione ai programmi, auspicandone anche la permanenza in sovrimpressione per tutta la durata della trasmissione (70,5%). Rilevante anche l'interesse manifestato per le guide ai programmi televisivi, riconosciute soprattutto come strumento di accrescimento dell'autonoma capacità di selezione dei minori (62,3%).

Le risposte fornite dalle diverse categorie partecipanti alle consultazioni sottolineano l'opportunità di istituire presso le emittenti la figura di responsabile della programmazione dedicata ai minori, identificabile quale esperto del settore operante non solo come filtro, ma come garante sulla qualità dei contenuti editoriali.

Quindi, il punto focale della prevenzione sta nella qualità dei prodotti della comunicazione che non può essere riferita ad un criterio univoco, ma va valutata in considerazione del mezzo tecnico, del mercato di riferimento, etc. Per i minori il concetto di qualità è anche correlato alle diverse età e soprattutto alle tappe del processo formativo che, a sua volta, deve corrispondere all'evoluzione culturale, associativa e lavorativa della società civile. Ad esempio, un elemento di analisi che si evince dalle indagini svolte dal progetto riguarda gli effetti "positivi" della pubblicità segnalati dai ragazzi: i messaggi pubblicitari, infatti, vengono riconosciuti anche come orientamento negli acquisti (23%) o come fonte di finanziamento per i media (22%).

Questi dati potrebbero aprire il campo a numerose considerazioni ed in particolare, si potrebbe riflettere sulla capacità di attrazione della pubblicità, sulla sua caratteristica di vero e proprio genere comunicativo in grado di catturare l'attenzione e il favore dei giovani. La capacità di uno spot televisivo o di un cartellone pubblicitario di "raccontare storie" fa pensare piuttosto alla necessità di elaborare contenuti e messaggi che siano in grado di veicolare contenuti formativi e, per quanto possibile, educativi, pur mantenendo un formato in sintonia con le aspettative dei giovani, appetibile per gli inserzionisti e rispondente alle esigenze degli operatori.

Sugli aspetti soprarichiamati si sono, in parte, concentrati gli interventi e le raccomandazioni previsti dalle diverse risoluzioni parlamentari proposte nelle competenti Commissioni, fino a quella della Commissione parlamentare per l'infanzia adottata il 12 febbraio 2003.

Un contributo in tal senso è rappresentato anche dai nuovi impegni sui contenuti editoriali e sui minori presenti nel Contratto di servizio stipulato il 23 gennaio 2003 tra il Ministro delle comunicazioni e la RAI.

Un ulteriore contributo del Governo alla tutela dei minori è venuto dal Ministro delle comunicazioni che ha promosso la definizione del nuovo Codice di autoregolamentazione per la televisione e i minori sottoscritto il 29 novembre 2002 con i rappresentanti delle emittenti televisive nazionali e locali che, tra l'altro, prevede l'operatività di un apposito Comitato e ne fissa competenze e modalità gestionali.

In effetti, l'adozione ed il rispetto da parte delle diverse categorie degli operatori di comunicazione di codici deontologici e di autoregolamentazione riconosciuti contribuisce indubbiamente a semplificare la vigilanza e l'interpretazione delle misure legislative, che potrebbero essere riviste per armonizzarne i contenuti, snellire e velocizzare i procedimenti, innovare le misure sanzionatorie. L'efficacia delle risposte alle violazioni costituisce, infatti, un deterrente certo al verificarsi di situazioni di illegittimità.

Anche in questo caso risulterebbe opportuno un più intenso dibattito in sede comunitaria al fine di poter pervenire ad indirizzi comuni e mutuabili nei diversi contesti internazionali.

Tra l'altro, si evidenzia come l'avanzamento economico e culturale della società abbia contribuito ad ampliare le aree di mercato indirizzate ai minori; tra tali aree appare rilevante quella dei mezzi di comunicazione. Pertanto, gli operatori del settore possono positivamente ed utilmente rivalutare le potenzialità di iniziative rivolte ai minori, tenendo conto dei vincoli e degli oneri che comunque sono tenuti a rispettare ed a sostenere per soddisfare le esigenze della sola tutela.

Inoltre, l'utilizzo costante dei media da parte dei minori, il rapido incremento degli spazi temporali autogestiti dai minori stessi, una loro presenza più attiva sui mercati dei consumi, rappresentano alcuni degli elementi che richiedono una puntuale analisi dei nuovi impegni a cui gli adulti devono far fronte per la tutela dei minori e che hanno contribuito e possono contribuire alla creazione di nuove professionalità operanti non solo nei settori propri delle realtà formative.

Dai lavori del Progetto emerge come il punto centrale di analisi vada ricondotto alle scelte dei minori: essi, come già ricordato, dimostrano di aver recepito le potenzialità espresse dal nuovo mercato convergente della comunicazione. Il problema, infatti, consiste nell'analizzare e seguire le motivazioni che portano i giovani a selezionare e utilizzare i diversi mezzi di comunicazione, tenendo conto che il processo di convergenza in corso dovrebbe consentire di veicolare, tramite i mezzi stessi, tipologie di contenuti anche simili pur con forme, modalità e livelli di approfondimento differenziati. Una equilibrata ripartizione nell'utilizzo dei mezzi di comunicazione evita posizioni di monopolio culturale, scarsamente disponibili ai correttivi invocati dalla critica e favorisce la diversificazione intermediale.

I nuovi stili di fruizione minorile si manifestano in due precise tendenze: da un lato, il ridimensionamento delle ore dedicate alla televisione si accompagna alla buona tenuta dei quotidiani (letti dal 46% dei ragazzi) e della radio (che registra una quota fissa di ascolto pari al 60%), dall'altro lato, si profila una situazione di potenziale concorrenzialità con le nuove tecnologie. L'uso quotidiano del *computer* raggiunge, infatti, quasi il 40% dei minori ed interessa soprattutto i più giovani, mentre i tempi di connessione ad Internet arrivano, per circa il 20% dei ragazzi, ad un'ora al giorno. Quindi, il monopolio culturale della televisione e dei media generalisti sta tramontando e i consumi culturali dei minori sono cambiati profondamente. Altri elementi interessanti emergono dalla lettura dei dati disponibili sulle propensioni alle diverse tipologie di programmi televisivi manifestate dai minori. Infatti, a seconda delle diverse fasce di età, si registra una richiesta che tocca tutti i generi televisivi, non escludendo radicalmente nessuno, dai giochi all'informazione, dalla musica ai telefilm, dallo sport ai cartoni animati.

La televisione, inoltre, si sta trasformando, per i minori, ma anche per gli adulti, in un vero e proprio ambiente di comunicazione funzionale alla lettura e alla comprensione della realtà o alla scansione dei diversi momenti della giornata: spesso resta accesa solo come rumore di fondo. I

dati dimostrano che gli stili di fruizione dei minori viaggiano su tre binari principali: la partecipazione (*chat*, forum di discussione, etc.), il gioco e l'evasione. La voglia e il desiderio di comunicare sono ampiamente soddisfatti anche dall'impiego del cellulare, in particolare dallo scambio, sempre più intenso, di SMS.

La propensione alla partecipazione e allo scambio comunicativo evidenzia, dunque, la possibilità dei media di concorrere alla formazione della personalità. Occorre però puntare alla promozione di programmi di approfondimento di aspetti e problemi, che potrebbero essere realizzati con modalità interattive e linguaggi adeguati alle aspettative e ai gusti dei ragazzi. D'altro canto, la straordinaria capacità dei minori di "saltare" da un medium all'altro, anche senza il diretto controllo dei genitori, deve spingere a creare contenuti il più possibile adatti a questo pubblico tutto particolare, magari all'interno di fasce di programmazione specifiche.

Il Progetto ed il Comitato tecnico scientifico hanno sempre ritenuto di primario interesse per la concretezza dei risultati che dagli studi, dalle ricerche, dai contatti e dai dibattiti con gli *opinion leaders* emergessero indicazioni ed idee su possibili azioni di sperimentazione atte a verificare praticamente le linee di indirizzo scientifiche individuate ed individuabili.

Tra le idee emerse si ritiene di segnalare, in considerazione delle caratteristiche di fattibilità, la proposta di RAISAT Ragazzi per la realizzazione di una guida nel mondo dei media, che, utilizzando i principali strumenti di comunicazione, promuova e pubblicizzi prodotti di qualità rivolti e selezionati da bambini e ragazzi.

Inoltre, da uno studio dell'Istituto per lo studio sull'innovazione nei media - ISIMM - è prevista la possibile sperimentazione di un canale televisivo generalista dedicato ai ragazzi più grandi. Ciò anche nella considerazione della loro funzione emulativa nei confronti dei più giovani.

Infine, nell'ambito della ricognizione ragionata svolta dal Progetto sui principali sistemi per il c.d. controllo parentale su Internet e programmazione televisiva, è stata messa a punto una idea di azione di sperimentazione concernente l'utilizzo dei mezzi multimediali, anche in rete, per l'ideazione di videogiochi da parte dei bambini e ragazzi a supporto dei processi educativi e didattici.

4.11. IL REGISTRO DEGLI OPERATORI E L'INFORMATIVA ECONOMICA DI SISTEMA

Negli ultimi mesi sono state approvate dal Consiglio dell'Autorità due delibere che hanno, in parte, modificato il regolamento per la tenuta e l'organizzazione del registro degli operatori di comunicazione (ROC - approvato con la delibera n. 236/01/CONS), sia sotto il profilo delle comunicazioni dovute, sia sotto quello dei soggetti obbligati all'iscrizione.

In particolare, conformemente alle disposizioni specificamente previste per gli obblighi di comunicazione alla Consob, la delibera n. 404/02/CONS del 18 dicembre 2002 ha reso più agevole e trasparente la

comunicazione degli assetti proprietari delle società quotate in borsa iscritte o "iscrivende" al registro.

La stessa delibera ha esteso l'obbligo di iscrizione nel registro anche ai produttori di programmi radiotelevisivi che non svolgono attività di distribuzione.

Tale modifica è stata resa opportuna per via di una duplice esigenza: da un lato, censire tutti i c.d. "produttori indipendenti", ossia gli operatori che, ai sensi dell'art. 2, comma 4, della legge 30 aprile 1998, n° 122, "svolgono attività di produzioni audiovisive e che non sono controllati da o collegati a soggetti destinatari di concessione, di licenza o di autorizzazione per la radiodiffusione televisiva o che per un periodo di tre anni non destinino almeno il 90% della propria produzione ad una sola emittente". Dall'altro lato, si è reso necessario confrontare le informazioni inviate dai produttori di programmi iscritti al ROC con quelle derivanti dall'Informativa Economica di Sistema (IES - in particolare dal modello "V" della stessa) e di effettuare più agevolmente la definizione, l'aggiornamento annuale e la verifica dei dati dell'elenco dei produttori indipendenti previsto dall'articolo 3 del Regolamento approvato con la delibera n. 9/99.

La delibera n. 130/03/CONS del 16 aprile 2003 ha apportato tre ulteriori novità:

a. è stata resa obbligatoria l'iscrizione anche per i soggetti che non prevedano il conseguimento di ricavi da attività editoriale. Questa modifica è stata inserita per consentire ai soggetti minori, che non svolgono l'attività editoriale per fini di lucro, di poter usufruire delle agevolazioni tariffarie. L'iscrizione al registro degli operatori di comunicazione, di conseguenza, permette a tali soggetti di accedere alle provvidenze statali. Detta modifica ha reso maggiormente conforme il regolamento per la tenuta e l'organizzazione del registro al dettato dell'articolo 16 della legge n. 62/01 in materia di semplificazione e coerente con il DPCM del novembre 2002 in materia di tariffe agevolate per la spedizione postale delle stampe quotidiane e periodiche;

b. è stato eliminato il termine per la presentazione della modulistica semplificata (19/REG) per l'iscrizione al ROC dei soggetti che avevano presentato domanda di iscrizione nei vecchi registri (RNS e RNIR). Ciò consentirà di gestire in modo più agevole il passaggio di questi soggetti nel ROC;

c. nell'ambito delle funzioni di vigilanza attribuite all'Autorità dalla legge n. 248/00 è prevista, a partire dalla comunicazione annuale 2004, l'acquisizione dei dati relativi alla utilizzazione dei diritti d'autore e dei diritti connessi da parte delle emittenti radiotelevisive.

Con delibera n. 129/03/CONS del 16 aprile 2003 il Consiglio ha inoltre deciso di rendere obbligatorio l'invio telematico delle comunicazioni annuali relative alle informazioni anagrafiche e ai dati dell'informativa economica di sistema.

Si è ritenuto di adeguare i processi di comunicazione delle dichiarazioni degli operatori alle esigenze di informatizzazione dell'intera struttura del registro e dell'informativa economica di sistema, al fine di garantire la fruizione *on line* delle informazioni ivi contenute.

Per gli operatori di comunicazione sarà possibile attivare i procedimenti previsti compilando ed inviando per via telematica l'apposita modulistica e verificare la propria posizione nel registro.

Per gli utenti della pubblica amministrazione sarà possibile consultare i dati pubblici del registro. Allo stesso tempo, saranno ovviamente garantiti adeguati livelli di sicurezza sull'accesso al sistema di trasmissione e sulla riservatezza dei dati trasmessi.

Gli utenti potranno collegarsi attraverso Internet o la Rupa (rete unitaria della pubblica amministrazione) per accedere al *web server* sul quale saranno disponibili due servizi separati:

a. consultazione (ROC Inquiry), con un ambiente costituito da un *database* contenente tutti i dati ufficiali che l'Autorità riterrà opportuno rendere pubblici;

b. inserimento dei dati relativi alle comunicazioni dovute da parte degli operatori autorizzati (ROC Work).

L'insieme di questi due servizi sarà definito come ROC Pubblico.

Per quanto attiene, infine, alle informazioni relative allo status delle imprese che, a vario titolo, accedono a benefici previsti dalla legge, è stato concordato con il Dipartimento per l'informazione e l'editoria della Presidenza del Consiglio un protocollo d'intesa relativo alle modalità di comunicazione dei dati presenti nel registro.

In base a questo accordo, su richiesta del Dipartimento, l'Autorità, in ragione dell'intervenuto regime di semplificazione amministrativa applicato per tutte le dichiarazioni presentate dalle imprese editoriali al registro degli operatori di comunicazione, provvede a certificare, ai fini delle richieste di accesso alle provvidenze, lo status di soggetto iscritto al registro degli operatori di comunicazione e la conformità degli assetti proprietari alla normativa vigente delle società di cui all'art. 2 comma 1 lettera d) n. 1 del regolamento approvato con delibera n. 236/01/CONS, nonché l'indicazione delle partecipazioni delle stesse società richiedenti, ove rilevanti per la configurazione di ipotesi di controllo o collegamento ai sensi dell'art. 2359 del codice civile.

Questa procedura, inizialmente concordata per l'accesso alla provvidenze di cui alla legge n. 250/00, è stata, di recente, estesa ad altre forme di benefici, quali l'accesso al credito agevolato ed ai contributi erogati per la stampa italiana all'estero.

4.12. L'UFFICIO RELAZIONI CON IL PUBBLICO

La predisposizione di strutture e risorse per lo svolgimento di "attività di informazione destinate ai cittadini e alle imprese" è - per le amministrazioni pubbliche - un preciso impegno, previsto dalla legge n. 150 del 7 giugno 2000 e dalle successive norme di attuazione. La comunicazione, come è stato affermato nella direttiva emanata il 7 febbraio 2002 dal Ministro per la funzione pubblica, diviene infatti parte integrante del pro-

cesso operativo finalizzato a fornire servizi ai cittadini e alle imprese. La legge attribuisce particolare rilievo all'ufficio per le relazioni con il pubblico (URP), cui assegna, tra gli altri, i compiti di far conoscere l'attività amministrativa e di promuovere la partecipazione ad essa dei soggetti interessati - secondo le linee dettate dalla legge n. 241/90 - nonché di attuare processi di verifica della qualità delle prestazioni e di favorire processi di innovazione e semplificazione. Sono compiti, questi, assai qualificanti in un momento in cui tutta la pubblica amministrazione evolve verso un modello di funzionamento fortemente orientato all'utilizzo della tecnologia informatica e dei servizi *on line*. Per l'Autorità, in particolare, si tratta, da un lato, di far conoscere nella maniera più diffusa possibile le articolate attività di regolamentazione, vigilanza e controllo, garanzia e contenzioso quotidianamente svolte, assicurando allo stesso tempo l'esercizio dei diritti di accesso e di partecipazione; dall'altro lato, di adempiere alla propria missione istituzionale, quella cioè di garantire i diritti dei consumatori/utenti e favorire la corretta competizione fra operatori.

L'Autorità, conformemente alla normativa e coerentemente al proprio Piano di comunicazione 2003, ha elaborato, per la prima volta, un progetto rispondente a queste esigenze. Di seguito, vengono esposti alcuni aspetti dell'URP per il quale, attualmente, si sta procedendo all'analisi della fattibilità, avviando contestualmente una prima sperimentazione tecnico-operativa. La predisposizione di strumenti di comunicazione dovrà tenere conto di un'utenza eterogenea, composta da cittadini, singoli e associati, e da operatori e imprese del settore. Al riguardo, i quesiti ai quali si sta già fornendo risposta vengono puntualmente catalogati per stabilire la tipologia e il profilo dell'interlocutore, nonché le richieste più frequenti.

L'organizzazione dell'URP, che si rivolge all'esterno e presuppone una corrispondente comunicazione interna finalizzata allo scambio delle informazioni e alla condivisione degli obiettivi istituzionali e di comunicazione pubblica, si muove lungo tre grandi filoni.

Nel primo filone rientrano il contatto e l'accoglienza dell'utenza, attraverso la gestione delle richieste di informazioni e chiarimenti relativi ai procedimenti, dell'accesso agli atti, dei reclami, delle segnalazioni e dei suggerimenti positivi. Le c.d. attività di *front office* presuppongono l'istituzione di un *contact center* multiaccesso, fisico e virtuale, ovvero articolato attraverso l'utilizzo di telefono, fax, posta elettronica e un vero e proprio sportello al pubblico. Saranno la formazione permanente del personale *front-line* e la realizzazione di strumenti operativi a consentire risposte appropriate e in tempo reale ai quesiti dei cittadini, attraverso l'utilizzo di apposite banche dati. L'adozione di sistemi di interconnessione telematica e il coordinamento delle reti potranno, inoltre, garantire la reciproca informazione tra l'URP e le altre strutture operanti nell'amministrazione, nonché tra gli URP delle diverse Autorità ed amministrazioni.

Il secondo filone di comunicazione comprende le attività finalizzate a promuovere la conoscenza dell'Autorità e del suo funzionamento presso

l'utenza di riferimento, attraverso l'illustrazione delle disposizioni normative, la partecipazione ad eventi, la realizzazione di campagne di comunicazione anche a carattere sociale, la diffusione di pubblicazioni e di materiale informativo e ogni altro strumento utile a promuovere la conoscenza del complesso sistema delle comunicazioni. È in programma, a questo proposito, la realizzazione di una guida informativa per l'utente e di un glossario riguardante la *Information Communication Technology* (ICT). L'Autorità, inoltre, è stata promotrice o curatrice di convegni e seminari mirati, relativi all'evoluzione del settore dell'ICT, come in occasione di EuroPA, Salone delle Autonomie locali (Rimini dal 2 al 5 aprile 2003) e di ForumPA (Roma, 5-9 maggio 2003), per favorire un corretto scambio informativo tra istituzioni e rappresentanti delle associazioni dei consumatori e il mondo dell'impresa.

Il terzo filone della comunicazione riguarda le attività di monitoraggio e di miglioramento del livello di soddisfazione dell'utenza, intese come: promozione della qualità dei servizi e della trasparenza di informazione e comunicazione; verifica dei processi di lavoro della struttura operativa; definizione, programmazione e controllo di interventi e proposte di innovazione e semplificazione e, infine, verifica della efficacia e della fluidità dei processi di comunicazione interna.

4.13. L'ATTIVITÀ SANZIONATORIA

Con riferimento a quanto avvenuto nell'ultimo anno, si evidenzia preliminarmente che, in relazione ai procedimenti sanzionatori in materia radiotelevisiva, la Corte di Cassazione Sezione unite civili, ha riconosciuto la natura speciale del procedimento di cui all'articolo 31 della legge 6 agosto 1990, n. 223 (legge Mammì), rispetto al modello generale disciplinato dalla legge 24 novembre 1981, n. 689 (sentenza 22 febbraio 2002 n. 2625).

In particolare, la Suprema Corte ha sancito che, nell'ambito della procedura sanzionatoria prevista dall'articolo 31, comma 1, della legge n. 249/97, l'Autorità, successivamente all'adozione del provvedimento di diffida a cessare dal comportamento ritenuto illegittimo (precedentemente accertato e contestato), può irrogare direttamente la sanzione amministrativa pecuniaria, in caso di persistenza del comportamento illegittimo, senza che sia necessaria una ulteriore e preventiva contestazione degli addebiti ai sensi dell'articolo 14 della legge 24 novembre 1981, n. 689.

L'Autorità, nel periodo aprile 2002 - aprile 2003, ha svolto e concluso n. 139 procedimenti diretti a sanzionare 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, recante "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, recante "disposizioni urgenti per l'esercizio dell'attività radiotelevisiva e delle comunicazioni", nella legge 31 luglio 1997, n. 249, recante "istituzione dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e norme sui sistemi delle telecomunicazioni e radiotelevisivo", nella legge 10 dicembre 1993, n. 515, recante "disciplina delle campagne elettorali per l'elezione alla Camera dei deputati e al Senato della Repubblica", nel decreto ministeriale 9 dicembre 1993, n. 581, recante "regolamento in materia di sponsorizzazioni di programmi radiotelevisivi e offerte al pubblico", nella delibera n. 538/01/CSP, recante "regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite", nella delibera n.127/00/CONS, recante "regolamento concernente la diffusione via satellite di programmi televisivi", nella legge 14 novembre 1995, n. 481, recante "norme per la concorrenza e regolazione dei servizi di pubblica utilità. Istituzione delle Autorità di regolazione dei servizi di pubblica utilità" e nel decreto del Presidente della Repubblica 19 settembre 1997, n. 318, recante "regolamento per l'attuazione di direttive comunitarie nel settore delle telecomunicazioni". Nella tabella che segue, si riporta il dettaglio dei procedimenti svolti, per ognuna delle norme riportate.

Tabella 4.8 Procedimenti sanzionatori (aprile 2002- aprile 2003)

Normativa	N.
Legge 6 agosto 1990, n. 223	82
Legge 30 aprile 1998, n. 122	12
Legge 23 dicembre 1996, n. 650	12
Legge 31 luglio 1997, n. 249	5
Legge 10 dicembre 1993 n. 515	1
Decreto Ministeriale 9 dicembre 1993, n. 581	3
Delibera n. 538/01/CSP	2
Delibera n. 127/00/CONS	4
Legge 14 novembre 1995, n. 481	1
Decreto Presidente della Repubblica 19 settembre 1997 n. 318	17
Totale	**139**

Fonte: Autorità.

4.13.1. 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, nel decreto ministeriale 9 dicembre 1993, n. 581 e nella delibera n. 538/01/CSP, sono stati svolti procedimenti diretti a sanzionare:

a. la violazione della disposizione che impone che la pubblicità radiofonica e televisiva non deve offendere la dignità della persona, non

deve evocare discriminazioni di razza, sesso e nazionalità, non deve offendere convinzioni religiose ed ideali, non deve indurre a comportamenti pregiudizievoli per la salute, la sicurezza e l'ambiente, non deve arrecare pregiudizio morale o fisico a minorenni, e ne è vietato l'inserimento nei programmi di cartoni animati. (art. 8, comma 1, legge n. 223/90, n. 2 procedimenti);

b. 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, n. 3 procedimenti);

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, n. 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, n. 7 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, n.1 procedimento);

f. l'inosservanza delle disposizioni che prevedono l'inserimento delle interruzioni pubblicitarie nei programmi sportivi soltanto negli intervalli o pause naturali (art. 3, comma 2, legge n. 122/98, n. 2 procedimenti);

g. la violazione delle disposizioni sui limiti relativi al numero massimo di *break* pubblicitari effettuabili all'interno dei film (art. 3, comma 3, legge n. 122/98, n. 2 procedimenti);

h. l'inosservanza dell'intervallo di 20 minuti tra un *break* pubblicitario e quello successivo (art. 3, comma 4, legge n. 122/98, n. 4 procedimenti);

i. la violazione 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, n. 3 procedimenti);

j. l'inosservanza, da parte delle emittenti, dell'obbligo di rendere riconoscibili le trasmissioni concernenti le offerte fatte direttamente al pubblico mediante uno spazio separato da ogni altro contesto editoriale (art. 10, comma 2, d.m. 581/93, n. 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, d.m. 581/93, n. 2 procedimenti);

l. l'inosservanza della disposizione che prevede che i messaggi pubblicitari, incluse le telepromozioni e le televendite, in qualsiasi forma trasmessi, non possono essere presentati dal conduttore del programma in corso nel contesto dello stesso. Nella pubblicità diffusa prima o dopo i cartoni animati non possono comparire i personaggi dei medesimi cartoni animati (art. 3, comma 4, delibera n. 538/01/CSP, n. 2 procedimenti).

Tabella 4.9 Provvedimenti adottati per violazioni in materia di pubblicità e sponsorizzazioni (aprile 2002 - aprile 2003)

	Diffide*	Ordinanze/ Ingiunzioni	Archiviazioni
Legge n. 223/90			
Art. 8, comma 1			2
Art. 8, comma 2	2		3
Art. 8, comma 7	4	3	1
Art. 8, comma 8			1
Art. 8, comma 9	1	1	1
Art. 8, comma 9 *ter*	1	1	
Legge n. 122/98			
Art. 3, comma 1	1		1
Art. 3, comma 2	1		2
Art. 3, comma 3	2	2	
Art. 3, comma 4	4	4	
Art. 3, comma 5	1		2
D.M. 581/93			
Art. 10, comma 2			1
Art. 13, comma 3	1	1	1
Delibera n. 538/01/CSP			
Art. 3, comma 4		2	

* I dati riportati fanno riferimento ai provvedimenti di diffida adottati ai sensi dell'articolo 31, comma 1 della legge n. 6 agosto 1990, n. 223, nel corso dei procedimenti sanzionatori.

Fonte: Autorità.

4.13.2. Violazioni agli obblighi dei concessionari

I procedimenti sono stati svolti al fine di sanzionare la mancata ottemperanza da parte dei concessionari, pubblici e privati, agli obblighi esplicitamente previsti all'art. 15, legge 6 agosto 1990, n. 223. In particolare, le istruttorie hanno riguardato:

a. la mancata osservanza da parte dei concessionari delle leggi e delle convenzioni internazionali in materia di telecomunicazioni e di utilizzazione delle opere di ingegno (art. 15, comma 8, legge n. 223/90, n. 1 procedimento)

b. la trasmissione di programmi che possono nuocere allo sviluppo psichico e morale dei minori (art. 15, comma 10, legge n. 223/90, n. 20 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, n. 10 procedimenti);

d. la trasmissione di film vietati ai minori di anni 14 prima delle ore 22,30 (art. 15, comma 13, legge n. 223/90, n. 5 procedimenti).

Tabella 4.10 Provvedimenti adottati per violazioni agli obblighi dei concessionari (aprile 2002 – aprile 2003)

Legge n. 223/90	Ordinanze/Ingiunzioni	Archiviazioni
Art. 15, comma 8	1	
Art. 15, comma 10	13	7*
Art. 15, comma 11	3	7**
Art. 15, comma 13	4	1***

* I procedimenti si sono conclusi in seguito all'esercizio, da parte delle emittenti, del diritto al pagamento in misura ridotta (oblazione) previsto dall'art. 16 della legge 24 novembre 1981, n. 689 e con il conseguente versamento di una somma pari al doppio del minimo della sanzione edittale prevista.

** In tre casi il procedimento si è concluso per intervenuta oblazione.

*** Il procedimento si è concluso per intervenuta oblazione.

Fonte: Autorità.

4.13.3. Violazioni agli obblighi di programmazione dei concessionari

I procedimenti svolti sono stati diretti a sanzionare:

a. l'inottemperanza 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, 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, n. 17 procedimenti);

b. l'inottemperanza 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, n. 12 procedimenti);

c. il mancato possesso delle autorizzazioni previste per la trasmissione di programmi in contemporanea (art. 21, legge n. 223/90, n. 3 procedimenti).

Tabella 4.11 Provvedimenti adottati per violazioni agli obblighi di programmazione dei concessionari (aprile 2002 - aprile 2003)

Legge n. 223/90	Diffide*	Ordinanze/ Ingiunzioni	Archiviazioni
Art. 20, comma 4	11	5	12
Art. 20, comma 5	8	2	10
Art. 21	1		3

* I dati riportati fanno riferimento ai provvedimenti di diffida adottati, ai sensi dell'articolo 31, comma 1 della legge 6 agosto 1990, n. 223, nel corso del procedimento sanzionatorio.

Fonte: Autorità.

4.13.4. Violazioni alla normativa in materia di pubblicità di servizi audiotex e videotex

Anche per il periodo aprile 2002 – aprile 2003, l'Autorità ha svolto accertamenti volti a verificare il rispetto, da parte delle emittenti televisive nazionali e locali, della normativa dettata in materia di pubblicità di servizi audiotex e videotex quali "linea diretta" *"chat line" "hot line" "one to one"*. In particolare, sono stati svolti, a carico di emittenti locali, n. 4 procedimenti per violazione dell'art. 1, comma 26, legge 23 dicembre 1996, n. 650, in quanto hanno trasmesso pubblicità di servizi a contenuto erotico/pornografico nella fascia oraria diurna.

4.13.5. Violazioni alla delibera n. 127/00/CONS

I procedimenti sono stati svolti nei confronti di emittenti satellitari che hanno diffuso programmi televisivi senza la relativa autorizzazione.

In particolare, nel periodo aprile 2002 - aprile 2003, sono stati adottati tre provvedimenti di archiviazione e uno di diffida di cui all'art. 3 della delibera n. 127/00/CONS.

4.13.6. Altre violazioni in materia di audiovisivo

Nel corso del periodo di riferimento, i procedimenti adottati dall'Autorità con riferimento ad altre violazioni in materia di audiovisivo hanno riguardato:

a. l'incompleta o tardiva osservanza dell'obbligo di rettifica di cui ai commi 2, 3 e 4 dell'articolo 10 della legge 6 agosto 1990, n. 223;

b. la mancata comunicazione, nei termini e con le modalità prescritti, dei documenti, dei dati e delle notizie richiesti dall'Autorità, nel corso di istruttorie in materia di audiovisivo;

c. l'inosservanza della disposizione che prevede che a decorrere dal trentesimo giorno precedente la data delle votazioni la presenza di candidati, esponenti di partiti e movimenti politici, membri del Governo, delle giunte e consigli regionali e degli enti locali deve essere limitata esclusivamente alla esigenza di assicurare la completezza e l'imparzialità dell'informazione. Tale presenza è vietata in tutte le altre trasmissioni.

Tabella 4.12 Altri provvedimenti adottati per violazioni di norme in materia di audiovisivo (aprile 2002 – aprile 2003)

Delibera	Ordinanze/Ingiunzioni	Archiviazioni
Art. 10, comma 4, legge n. 223/90	1	-
Art. 1, comma 30, legge n. 249/97	1	-
Art. 1, comma 5, legge n. 515/93	1	-

Fonte: Autorità.

4.13.7. Violazioni alla normativa in materia di impresa editoriale

I procedimenti sanzionatori in materia di applicazione della disciplina dell'impresa editoriale, svolti nel periodo di riferimento, hanno avuto ad oggetto l'art. 1, comma 28, della legge 23 dicembre 1996, n. 650 (editoria quotidiana) 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. I procedimenti sanzionatori, svolti nel periodo di riferimento, sono stati n. 8, di cui n. 6 ordinanze ingiunzioni e n. 2 archiviazioni. Di queste ultime, un procedimento si è concluso in seguito all'esercizio, da parte dell'emittente, del diritto al pagamento in misura ridotta (oblazione) previsto dall'art.16 della legge 24 novembre 1981, n. 689 e con il conseguente versamento di una somma pari al doppio del minimo della sanzione edittale prevista.

4.13.8. Violazioni alle disposizioni in materia di telecomunicazioni

Nel periodo aprile 2002 – aprile 2003, sono stati svolti n. 27 procedimenti sanzionatori: di essi, n. 11 si sono conclusi con l'esercizio da parte delle società coinvolte del diritto al pagamento in misura ridotta (il doppio del minimo della sanzione edittale) ai sensi dell'art. 16 della legge 24 novembre 1981, n. 689; n. 8 procedimenti si sono conclusi con l'emanazione di una ordinanza-ingiunzione al pagamento della somma così come determinata dall'Autorità; n.8 procedimenti sono stati archiviati.

Le fattispecie normative che hanno portato all'apertura dei procedimenti sanzionatori hanno riguardato:

a. la mancata comunicazione, nei termini e con le modalità prescritti, dei documenti, dei dati e delle notizie richiesti dall'Autorità (art. 1, comma 30, legge n. 249/97);

b. l'inottemperanza ad ordini e diffide impartite dall'Autorità (art. 1, comma 31, legge n. 249/97);

c. l'inosservanza dei provvedimenti dell'Autorità (art. 2, comma 20, lett. c), legge n. 481/95);

d. l'indebito utilizzo da parte dell'operatore dominante dei dati forniti dagli altri operatori interconnessi al fine dell'attivazione del servizio di preselezione (art. 4, comma 8 del d.P.R. n. 318/97);

e. la violazione degli obblighi di licenza relativamente all'avvio della commercializzazione di nuovi servizi senza previa comunicazione all'Autorità (art. 6, comma 22 del d.P.R. n. 318/97) e relativamente al mancato rispetto del principio dell'orientamento al costo da parte dell'operatore con notevole forza di mercato (art. 7, comma 1 del d.P.R. n. 318/97);

f. l'inosservanza del divieto di operare indebite discriminazioni nell'ambito delle sequenze di numeri utilizzate per fornire l'accesso ai ser-

vizi di altri operatori di telecomunicazioni (art. 11, comma 3 del d.P.R. n. 318/97);

g. la mancata comunicazione all'Autorità delle informazioni sulle modifiche delle offerte di servizi esistenti e sulle nuove offerte con almeno un mese di anticipo (violazione dell'art. 16, comma 1, lett. d) del d.P.R. n. 318/97).

Complessivamente, nel periodo di riferimento, in esito ai procedimenti sanzionatori conclusi, sono state versate, da parte degli organismi di telecomunicazioni interessati, somme pari a euro 999.054.

Con riguardo alle singole violazioni sopra riportate, si rileva quanto segue.

Per quanto riguarda la mancata comunicazione, nei termini e con le modalità prescritti, dei documenti, dei dati e delle notizie richiesti dall'Autorità (art. 1, comma 30, legge n. 249/97), fattispecie funzionale a garantire all'Autorità l'efficace e tempestivo svolgimento delle proprie competenze, sono stati aperti due procedimenti sanzionatori.

Il primo procedimento è stato avviato nei confronti della società Telecom Italia s.p.a. in quanto non ha provveduto alla comunicazione dei documenti, dei dati e delle notizie, richiesti ai sensi dell'art. 5 dell'allegato A alla delibera n. 425/01/CONS, nell'ambito delle attività istruttorie conseguenti al procedimento sanzionatorio "Teleconomy". Il procedimento si è concluso con il pagamento in misura ridotta (euro 1.032,9, pari al doppio del minimo edittale) da parte della società Telecom Italia s.p.a.

Il secondo procedimento è stato avviato nei confronti della società Vodafone Omnitel s.p.a. per la presunta mancata comunicazione dei dati relativi al fatturato per l'anno 2000. Il procedimento si è concluso con l'adozione di un provvedimento di archiviazione.

Con riferimento all'inottemperanza ad ordini e diffide impartite dall'Autorità (art. 1, comma 31, legge n. 249/97), sono stati avviati e conclusi due procedimenti sanzionatori, entrambi a carico della società Telecom Italia s.p.a.: "procedimento Teleconomy" e "procedimento Offerta di interconnessione di riferimento per l'anno 2000".

Nel primo caso, è stata contestata alla società in questione l'inottemperanza alla delibera n. 370/01/CONS con la quale Telecom Italia s.p.a. è stata diffidata dal proseguire il comportamento lesivo dei diritti degli utenti determinato dalle modalità di promozione e attivazione delle offerte "Teleconomy 24" "Teleconomy No Stop" e "Formula Vantaggio". Il procedimento, avviato in seguito alle numerose segnalazioni pervenute dagli utenti, si è concluso al termine di una complessa istruttoria con l'adozione di un provvedimento con cui è stato ingiunto alla società Telecom Italia s.p.a. il pagamento di una sanzione di euro 206.582.

Al termine del procedimento "Offerta di interconnessione di riferimento per l'anno 2000", è stata sanzionata l'inottemperanza della società Telecom Italia s.p.a. all'ordine contenuto nella delibera n. 18/01/CIR, con riferimento all'obbligo di pubblicare all'interno dell'offerta di interconnessione di riferimento per l'anno 2000 le condizioni economiche relative

ai servizi di fatturazione e rischio di insolvenza per l'accesso di abbonati Telecom Italia s.p.a. ai servizi non geografici di altri operatori.

In questo caso, è stato ingiunto alla società Telecom Italia s.p.a. il pagamento di una sanzione di euro 129.114.

Con riferimento all'inosservanza dei provvedimenti dell'Autorità (art. 2, comma 20, lett. c), legge n. 481/95), al termine di una complessa istruttoria, avviata sulla base dell'analisi delle numerose segnalazioni ricevute, è stata contestata alla società Wind Telecomunicazioni s.p.a. l'inosservanza alle delibere n. 3/99/CIR e n. 4/00/CIR, con riferimento alle modalità di attivazione della prestazione di *carrier preselection*, sanzionabile ai sensi dell'art.2, comma 20, lett. c), della legge n. 481/95. Il procedimento si è concluso mediante il pagamento in misura ridotta da parte dell'organismo di telecomunicazioni in questione che, nel caso di specie, ha comportato il pagamento di una somma pari ad euro 51.646.

Parimenti, in esito all'istruttoria in materia di linee affittate, nata dall'esposto di numerosi OLO in merito al mancato rispetto da parte di Telecom Italia s.p.a. delle disposizioni della delibera n. 711/00/CONS, sono state contestate alla medesima Telecom Italia cinque ipotesi di violazione della suddetta normativa regolamentare, relativamente al mancato rispetto dei tempi massimi di consegna dei circuiti (par. 1.2 del *service level agreement* - SLA - di cui dell'all. B alla delibera n. 711/00/CONS) e di ripristino degli stessi (par. 3.1 dello SLA), alla mancata corresponsione automatica delle penali per tali ritardi (par. 2 e 4 dello SLA) e, infine, alla mancata comunicazione entro il termine stabilito dei dati relativi ai tempi di consegna (art. 6 delibera n. 711/00/CONS). Per tutti i cinque procedimenti avviati la società si è avvalsa della facoltà di pagare in forma ridotta la sanzione, con conseguente corresponsione di una somma complessiva pari ad euro 258.230.

Per quanto riguarda l'indebito utilizzo, da parte dell'operatore dominante, dei dati forniti dagli OLO al fine dell'attivazione del servizio di preselezione (violazione dell'art. 4, comma 8, del d.P.R 318/97 e dell'art. 3, comma 6 della delibera n. 4/00/CIR), a seguito della delibera di accertamento n. 179/01/CONS "determinazioni in ordine all'esposto su strategie di Telecom Italia a danno dello sviluppo del mercato" è stata adottata, nei confronti della società Telecom Italia s.p.a., una sanzione stabilita nella misura massima di euro 92.600, per la violazione dell'art. 4, comma 8 del d.P.R. n. 318/97.

Per quanto concerne la violazione degli obblighi di licenza relativamente all'avvio della commercializzazione di nuovi servizi senza previa comunicazione all'Autorità (art. 6, comma 22 del d.P.R. n. 318/97) e relativamente al mancato rispetto del principio dell'orientamento al costo da parte dell'operatore con notevole forza di mercato (art. 7, comma 1 del d.P.R. n. 318/97), a seguito della delibera di accertamento n. 179/01/CONS "determinazioni in ordine all'esposto su strategie di Telecom Italia a danno dello sviluppo del mercato" sono state adottate, nei confronti della società Telecom Italia s.p.a., rispettivamente:

a. una sanzione stabilita nella misura massima di euro 51.646, per il mancato rispetto dell'art. 7, comma 1, del d.P.R. n. 318/97, relativo al principio dell'orientamento al costo delle offerte. Il rispetto di tale principio costituisce specifico obbligo contenuto all'art. 29, comma 3 della licenza individuale rilasciata alla società con delibera dell'Autorità n. 820/00/CONS;

b. una sanzione stabilita nella misura massima di euro 51.646, per il mancato rispetto dell'art. 6, comma 22 del d.P.R. n. 318/97 per l'avvio della commercializzazione di nuovi servizi senza previa comunicazione all'Autorità stabilito dall'art. 6, comma 22 del d.P.R. n. 318/97. Il rispetto di tale principio costituisce specifico obbligo contenuto all'art. 29, comma 5 della licenza individuale rilasciata alla società con delibera dell'Autorità n. 820/00/CONS.

Ancora, per quanto riguarda l'inosservanza del divieto di operare indebite discriminazioni nell'ambito delle sequenze di numeri utilizzate per fornire l'accesso ai servizi di altri operatori di telecomunicazioni (violazione art. 11, comma 3 del d.P.R. n. 318/97), nel mese di dicembre 2002 sono stati avviati due procedimenti sanzionatori, rispettivamente a carico della società Wind s.p.a. e della società Vodafone Omnitel s.p.a., relativi alla cessata disponibilità della connessione dalle reti di tali gestori del "Servizio 12" di Telecom Italia. I procedimenti sono stati archiviati.

Infine, relativamente alla mancata comunicazione all'Autorità e agli utenti delle informazioni sulle modifiche delle offerte di servizi esistenti e sulle nuove offerte con almeno un mese di anticipo (violazione dell'art. 16, comma 1, lett. d) del d.P.R. n. 318/97), sono stati avviati complessivamente n. 13 procedimenti sanzionatori, di cui: n. 7 a carico della società Telecom Italia s.p.a., n. 3 a carico della società Wind Telecomunicazioni s.p.a. e n. 2 a carico della società Vodafone Omnitel s.p.a.. Si tratta di violazioni ad un obbligo di comunicazione che è strettamente funzionale all'attività di vigilanza dell'Autorità sulle offerte, nuove o modificate, presentate sul mercato dagli organismi di telecomunicazioni.

Un procedimento sanzionatorio, aperto nei confronti della società Telecom Italia s.p.a., con riferimento all'offerta di interconnessione fisso-mobile, si è concluso con l'ingiunzione del pagamento di euro 12.000. Gli altri quattro procedimenti, relativi alle offerte "Teleconomy No Stop", "Teleconomy 24", "Teleconomy Forfait" e "Teleconomy Zero", si sono conclusi con l'esercizio da parte della predetta società del diritto al pagamento in misura ridotta, e il conseguente versamento del doppio del minimo della sanzione edittale, pari a euro 10.328, per un totale di euro 41.312.

Altre due sanzioni sono state adottate nei confronti della medesima società a seguito dell'adozione della delibera di accertamento n. 179/01/CONS "determinazioni in ordine all'esposto su strategie di Telecom Italia a danno dello sviluppo del mercato", quantificando, in entrambe le circostanze, il quantum nella misura massima di euro 51.600 euro.

Nei confronti della società Wind Telecomunicazioni s.p.a. sono stati svolti tre procedimenti, relativi alle offerte "Unico Wind", all'offerta del

servizio di *mobile number portability* ed alla cessata disponibilità della connessione dalla rete di tale gestore del "Servizio 12 di Telecom Italia", conclusi con provvedimenti di archiviazione.

Nei confronti della società Vodafone Omnitel s.p.a. sono stati avviati due procedimenti: il primo con riferimento alla mancata comunicazione della modifica delle condizioni di offerta dei servizi interni di rete con utilizzo di risorse di numerazione in "decade 4"; il secondo, per la ritardata comunicazione del servizio informazione abbonati denominato "Cerca facile". I procedimenti si sono conclusi con un provvedimento di archiviazione.

Tabella 4.13 Provvedimenti adottati per violazioni alle disposizioni in materia di telecomunicazioni (aprile 2002 - aprile 2003)

Fattispecie normativa	Pagamenti in misura ridotta	Ordinanze Ingiunzioni	Archiviazioni
Art. 1, comma 30, legge n. 249/97	1		1
Art. 1, comma 31, legge n. 249/97		2	
Art. 2, comma 2, lett. c), legge n. 481/95	6		
Art. 4, comma 8, d.P.R. n. 318/97		1	
Art. 6, comma 22, d.P.R. n. 318/97		1	
Art. 7, comma 1, d.P.R. n. 318/97		1	
Art. 11, comma 3, d.P.R. n. 318/97			2
Art. 16, comma 1, lett. d), d.P.R. n. 318/97	4	3	5
Totale	**11**	**8**	**8**

Fonte: Autorità.

4.14. LA TUTELA GIURISDIZIONALE

4.14.1. La tutela giurisdizionale in ambito nazionale

Dal 30 aprile 2002 al 30 aprile 2003 sono stati proposti al Tribunale amministrativo regionale del Lazio settantadue ricorsi giurisdizionali relativi a provvedimenti dell'Autorità, dei quali tredici in materia di telecomunicazioni, otto in materia di parità di accesso ai mezzi di comunicazione di massa (par condicio), otto in materia di organizzazione, nove in materia di personale, trentatré in materia di audiovisivo e uno in materia di appalti.

Nel medesimo periodo di riferimento, sono state proposte trentaquattro istanze cautelari, ventidue delle quali sono state discusse, mentre la trattazione delle altre istanze è stata rinviata al merito. La discussione in sede cautelare ha avuto come esito l'accoglimento di quattro istanze ed il rigetto delle rimanenti diciotto.

In particolare, si segnala che, con ordinanza n. 4547/02 del 25 luglio 2002, è stata respinta l'istanza di sospensione avanzata dalla società

Medialab S.r.l. nell'ambito di un ricorso volto all'annullamento della delibera n. 109/02/CONS, relativa alla aggiudicazione dell'appalto del servizio di monitoraggio delle trasmissioni televisive delle emittenti nazionali, relativamente alle aree del pluralismo socio-politico, delle garanzie dell'utenza e degli obblighi di programmazione.

In materia di telecomunicazioni, appare degna di nota l'ordinanza n. 197/03 del 15 gennaio 2003, con cui il T.A.R. del Lazio ha respinto l'istanza cautelare in materia di accesso disaggregato alla rete locale, avente ad oggetto la "applicabilità del sistema di ripartizione dei costi comuni di colocazione su base modulo ai siti selezionati nell'ambito della procedura ex delibera n. 13/00/CIR", richiesta dalla società Edisontel.

Il 3 luglio 2002, con ordinanza n. 3697/02, è stata rigettata l'istanza cautelare che Adusbef, Codacons, Federconsumatori e Casa del Consumatore hanno avanzato con il ricorso volto all'annullamento della delibera n. 7/02/CIR, recante "disposizioni in materia di portabilità del numero mobile: fissazione delle condizioni economiche e di fornitura del servizio"; anche l'appello proposto dalle ricorrenti contro tale ordinanza cautelare è stato respinto dal Consiglio di Stato.

In materia di audiovisivo, il T.A.R. del Lazio ha, inoltre, respinto cinque istanze cautelari proposte da società titolari di concessione per l'esercizio della radiodiffusione televisiva, con ricorsi volti all'annullamento delle delibere con cui l'Autorità ha adottato i provvedimenti contenenti l'ingiunzione al pagamento di una somma di danaro, quale sanzione amministrativa pecuniaria.

In materia di par condicio, si segnala che con ordinanza n. 215/03 del 15 gennaio 2003, il T.A.R. del Lazio, nel rigettare l'istanza cautelare avanzata dalla società R.A.I., Radiotelevisione Italiana, nel ricorso avverso la delibera n. 219/02/CSP, relativa a presunte violazioni dell'art. 2 della legge n. 28/2000, ha ritenuto corretta l'interpretazione fornita dall'Autorità circa la natura sollecitatoria e non perentoria del termine di quarantotto ore, di cui al citato articolo, nonché i criteri adottati per la ripartizione del tempo disponibile tra le diverse formazioni politiche; successivamente, in data 18 febbraio c.a., con ordinanza n. 569/03 il Consiglio di Stato ha rigettato l'appello proposto dalla parte ricorrente per l'annullamento della predetta ordinanza del T.A.R. del Lazio.

La trattazione di numerose altre domande cautelari, come sottolineato in precedenza, è stata, invece, rinviata all'udienza di merito. Alcune di esse riguardavano controversie di particolare rilevanza, in tema di pubblicità radiotelevisiva (in particolare, in materia di violazioni del limite percentuale orario di affollamento pubblicitario, delle disposizioni relative alla messa in onda di spot che utilizzano il medesimo personaggio dei cartoni animati della trasmissione successiva e, infine, relative al numero massimo di interruzioni pubblicitarie consentite).

Soltanto due dei ricorsi proposti nel periodo di riferimento sono stati definiti con sentenza, di cui uno, in materia di accesso, è stato

accolto, mentre l'altro, in materia di par condicio, è stato dichiarato inammissibile.

Nel medesimo periodo di riferimento, sono stati proposti dodici ricorsi in appello dinanzi al Consiglio di Stato, dei quali soltanto cinque definiti con sentenza: tre di essi sono stati respinti, mentre due sono stati accolti.

Si evidenzia, in particolare, che con dispositivo di sentenza n. 86/2003, depositato in data 20 febbraio u.s., il Consiglio di Stato ha rigettato un ricorso (proposto dall'Associazione politica Lista Pannella) in materia di violazione delle norme sui servizi radiotelevisivi e sul rispetto del pluralismo nell'informazione.

Con tale pronuncia, il Consiglio di Stato ha confermato la statuizione del giudice di primo grado, che aveva dichiarato entrambi i ricorsi inammissibili per carenza d'interesse all'impugnazione, poiché il provvedimento dell'Autorità non risultava immediatamente lesivo della sfera giuridica dei suoi destinatari, accogliendo i rilievi formulati dall'Autorità nelle sue deduzioni; il giudice ha ribadito che nelle controversie che vedono coinvolta un'autorità amministrativa indipendente l'autorità giudiziaria non può estendere il proprio sindacato alle valutazioni di merito effettuate.

In tema di provvedimenti cautelari, si evidenzia che il Consiglio di Stato, con decisione n. 5450/02 del 10 ottobre 2002, pur dichiarando improcedibile per sopravvenuto difetto di interesse un ricorso in materia di accesso ai documenti proposto dall'Autorità per l'annullamento dell'ordinanza del T.A.R. del Lazio n. 1834/01 del 10 marzo 2001, ha accolto la tesi proposta dall'Autorità e, con ampia motivazione, ha affermato l'appellabilità dell'ordinanza istruttoria che, sebbene adottata ex art. 1, comma 1, della legge n.205 del 2000, abbia contenuto non dissimile dall'ordinanza di cui all'articolo 25 della legge n. 241 del 1990.

Si segnala, infine, che dinanzi alla Corte Costituzionale è stata sollevata questione di legittimità costituzionale, per contrasto con gli artt. 3, 41, 42 e 21 Cost., della norma di cui all'art. 2, comma 2 *bis*, del decreto legge 30 gennaio 1999, convertito, con modificazioni, dalla legge 29 marzo 1999, n. 78, che stabilisce il divieto per le emittenti locali di utilizzare e diffondere un marchio, denominazione o testata identificativi simili, in tutto o in parte a quelli di emittenti nazionali, indipendentemente dalla priorità cronologica dell'uso.

La questione si era posta nell'ambito della controversia, di fronte al T.A.R. del Lazio, instaurata dalla società Pubblikappa s.n.c. per l'annullamento di una delibera con la quale l'Autorità diffidava l'emittente radiofonica dall'utilizzare la denominazione "Radio Kiss Kiss" per le proprie trasmissioni radiofoniche a diffusione locale; avverso l'ordinanza n. 2795/02 del 29 maggio 2002, con cui il giudice di primo grado ha respinto l'istanza di sospensione della delibera impugnata, la ricorrente ha presentato ricorso in appello proponendo la questione di legittimità costituzionale dell'art. 2, comma 2 *bis*, citato, per violazione degli artt., 3, 41, 42 e 77 della Costituzione.

Il Consiglio di Stato, lungi dal censurare l'operato dell'Autorità, che nella delibera impugnata si è limitata ad applicare la normativa vigente, con sentenza n. 6807/02 del 12 dicembre 2002, ha ritenuto che la questione di legittimità costituzionale dell'art. 2, comma 2 *bis*, citato, profilata dal ricorrente, fosse rilevante e non manifestamente infondata.

Nel periodo di riferimento, sono inoltre intervenute decisioni del giudice amministrativo che hanno definito controversie instaurate in precedenza.

Il Tribunale amministrativo regionale del Lazio, in tema di promozione della distribuzione della produzione di opere europee, con sentenza n. 6328/02 del 16 luglio 2002, ha respinto due ricorsi, proposti da associazioni di categoria (A.N.I.C.A. e A.P.I.), con i quali, oltre a sollevare diverse censure sul regolamento adottato in materia dall'Autorità con delibera n. 9/1999 del 16 marzo 1999, si contestava l'attribuzione all'Autorità di un potere regolamentare di attuazione delle disposizioni contenute nell'art. 2 della legge n. 122 del 1998.

Il medesimo giudice, in materia di personale, ha accolto sette ricorsi ed ha dichiarato improcedibile un ricorso proposto da una organizzazione sindacale.

In materia di personale, il Consiglio di Stato, con sentenza n. 4710/02 del 17 settembre 2002, ha dichiarato il difetto di giurisdizione del giudice amministrativo su una controversia in materia di inquadramento del ruolo organico dell'Autorità, rilevando che, in base al decreto legislativo n. 165 del 2001, per il rapporto di lavoro del personale dell'Autorità, a differenza di altri organismi indipendenti, non vi è alcuna norma derogatoria della giurisdizione del giudice ordinario.

Tabella 4.14 Ricorsi depositati al T.A.R. del Lazio e al Consiglio di Stato (30 aprile 2002 - 30 aprile 2003)

	Tlc	Par condicio	Organizzazione	Personale	TV	Appalti
Ricorsi depositati	13	8	8	9	33	1
Sospensive richieste	3	5	=	3	22	1
Sospensive accolte	=	=	=	=	3	=
Sospensive respinte	2	4	=	2	9	1
Al merito	=	1	1	1	5	=
Ricorsi respinti al merito	=	1	=	=	=	=
Ricorsi accolti al merito	=	=	1	=	=	=
Ricorsi in appello al C.d.S.	2	2	=	6	2	=
C.d.S.sentenze favorevoli	1	2	=	=	=	=

Fonte: Autorità.

4.14.2. La tutela giurisdizionale in ambito comunitario

Nel settore delle telecomunicazioni, è stata definita, con ordinanza di cancellazione dal ruolo del 20 settembre 2002, Causa C-70/02 – Commissione c. Italia, la procedura di infrazione pendente, avendo la Commis-

sione europea ritenuto che il deficit di recepimento della normativa comunitaria in materia di obblighi di informazione agli utenti sulle opzioni disponibili in materia di identificazione della linea chiamante e sull'identificazione della linea chiamante per le chiamate di emergenza fosse stato colmato dal nostro Paese. Ciò in seguito all'adozione del decreto legislativo n. 467 del 2001, "disposizioni correttive ed integrative della normativa in materia di protezione dei dati personali", a norma dell'art. 1 della legge 24 marzo 2001, n. 127, i cui artt. 22 e 23 hanno introdotto nell'ordinamento interno le norme di recepimento.

Inoltre, è stato ritirato il ricorso promosso dalla Commissione per il mancato recepimento della direttiva n. 99/64/CE (cfr. ordinanza di cancellazione dal ruolo del 18 giugno 2002, Causa C-17/02 – Commissione c. Italia), in seguito all'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 in *Gazzetta Ufficiale* n. 56 del 7 marzo 2002.

Per quanto concerne il settore audiovisivo, la Commissione europea ha preso atto del completamento del processo di recepimento della direttiva 89/552/CEE, cd. direttiva "televisione senza frontiere", con la conseguente chiusura del relativo contenzioso pendente a carico dell'Italia (sentenza del 14 giugno 2001, Causa C-207/00 – Commissione c. Italia).

Resta, invece, ancora pendente il contenzioso avente ad oggetto il mancato recepimento dell'art. 5 della direttiva 97/66/CE, in materia di protezione dei dati personali nel settore delle telecomunicazioni, relativo alla riservatezza delle comunicazioni telefoniche (Causa C-267/02). Nella sua risposta, inviata alla Commissione europea il 24 ottobre 2002, l'Autorità ha, peraltro, contestato gli addebiti formulati, evidenziando l'adeguatezza della normativa italiana, adottata in gran parte anteriormente all'entrata in vigore della direttiva, ad assicurare gli obblighi di tutela della riservatezza in tale settore.

L'attività svolta dall'Autorità nel corso del 2002 ha indotto la Commissione a disporre l'archiviazione di alcune procedure di infrazione, quali la procedura in materia di ribilanciamento tariffario (n. 2241/1998) e quelle in materia di contabilità regolatoria per gli esercizi 1998 e 1999 (nn. 2052/2001, 2059/2001, 2050/2002).

Risultano, invece, ancora pendenti a carico della Repubblica italiana due procedure d'infrazione nel settore delle comunicazioni. Si tratta della procedura d'infrazione in materia di monitoraggio della pubblicità nelle trasmissioni televisive (n. 2151/2001), e quella in merito alla non corretta attuazione della direttiva 98/10/CE sulla fornitura di servizi elenco abbonati e di un servizio informazione abbonati (n. 2151/2002).

In particolare, per quanto concerne la prima, si segnala che alla lettera di costituzione in mora inviata dalla Commissione europea il 20

marzo 2002 l'Autorità ha risposto, evidenziando che il monitoraggio effettuato dalla Commissione era relativo ad un periodo coincidente con una fase di transizione, in cui le competenze in tale materia erano state da poco trasferite dall'ufficio del Garante per la radiodiffusione e l'editoria. È stato, inoltre, osservato che l'attività di controllo è stata progressivamente perfezionata e che, quindi, l'ottemperanza agli obblighi derivanti dal diritto comunitario risulta allo stato piena e puntuale.

Per quanto concerne, invece la procedura d'infrazione n. 2151/2002, in materia di fornitura di servizi elenco abbonati e di un servizio informazione abbonati, l'Autorità ha fornito alla Commissione europea le obiettive ragioni del ritardo rilevato ed il calendario previsto per la completa attuazione degli obblighi in questione, illustrando la ratio del complesso intervento regolamentare e, in dettaglio, il percorso volto alla puntuale attuazione delle misure contenute nella direttiva.

5. I RAPPORTI ISTITUZIONALI DELL'AUTORITÀ

PAGINA BIANCA

5.1. I RAPPORTI INTERNAZIONALI

Nel periodo di riferimento, l'attività di carattere internazionale dell'Autorità, si è sviluppata sia sul fronte delle telecomunicazioni, che su quello della radiodiffusione.

Nel contesto generale, grande rilievo riveste l'avvio delle attività del nuovo Gruppo dei regolatori europei (ERG) istituito dalla Commissione europea nell'ambito del nuovo quadro regolamentare, il 29 luglio 2002 con la decisione 2002/627/CE. Il Gruppo, composto dai presidenti delle Autorità nazionali di regolamentazione e da rappresentanti della Commissione europea, si riunisce circa sei volte l'anno con l'obiettivo 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 opera come organo consultivo della Commissione e lavora in stretto contatto con il Comitato per le comunicazioni in cui sono presenti i rappresentanti dei governi. Il Gruppo ha adottato un programma di lavoro per il 2003, anche sulla base delle risposte pervenute a seguito di una consultazione con le parti interessate, e stabilito regole di trasparenza circa le sue attività, a cominciare dalla creazione del sito *web* (www.erg.eu.int). La segreteria del Gruppo è in fase di costituzione, in particolare la nomina del Coordinatore la cui posizione è stata oggetto di un bando pubblico. Il Gruppo, che si è già riunito con cadenza bimestrale a partire dalla sua riunione inaugurale (25 ottobre 2003), sarà pienamente operativo all'inizio del prossimo autunno.

Per quanto riguarda il settore delle telecomunicazioni, l'Autorità ha partecipato, nel 2002, alle riunioni del Comitato per le comunicazioni, dell'Ocse, del Gruppo telecomunicazioni e di quello società dell'informazione del Consiglio europeo.

Il Comitato per le comunicazioni (Co.com.) ha sostituito, a seguito dell'entrata in vigore della direttiva quadro (2002/21/CE) a partire da luglio 2002, i Comitati ONP (*open network provision* o fornitura di rete aperta) e Licenze. Compito del Comitato, ai sensi dell'art. 22, comma 1, della direttiva quadro, è di fornire assistenza alla Commissione europea. In particolare, il Comitato per le comunicazioni, tenendo nel debito conto la politica della Comunità nel settore delle comunicazioni elettroniche, promuove lo scambio di informazioni fra gli Stati membri e fra questi e la Commissione sulla situazione e sull'attività delle Autorità di regolamentazione nel settore delle reti e dei servizi di comunicazione elettronica. A tale Comitato partecipano, congiuntamente, l'Autorità e il Ministero delle comunicazioni, per le parti di propria competenza. Nel periodo di riferimento, i principali temi discussi nell'ambito del Comitato hanno riguardato la definizione delle raccomandazioni relative alla definizione dei mercati rilevanti, all'utilizzo delle radiolan, alle procedure di notifica delle misure adottate dalle Autorità di regolamentazione e alla fornitura di linee

affittate; sono state inoltre discusse le modalità di recepimento del nuovo quadro regolamentare nei singoli Stati membri, lo sviluppo delle misure relative al mercato della banda larga e dell'accesso alla rete locale, nonché l'evoluzione del mercato di telefonia mobile di terza generazione e altre misure regolamentari applicate alla rete fissa.

In ambito Ocse, particolarmente intensa è stata la partecipazione al gruppo di lavoro sulle infrastrutture ed i servizi di telecomunicazioni (TISP) all'interno del Comitato per la politica dell'informazione dell'informatica e delle telecomunicazioni (ICCP). Coerentemente con le principali tendenze del mercato e le tematiche intorno alle quali ruota il dibattito regolamentare, gli argomenti sui quali si è focalizzata l'attività del gruppo di lavoro TISP sono stati quelli dell'accesso disaggregato alla rete locale e quelli strettamente collegati dell'accesso in banda larga e del traffico Internet. L'Autorità, in supporto alla delegazione del Ministro per l'innovazione e le tecnologie, ha anche assicurato la propria partecipazione al *workshop* Ocse sulla banda larga, tenutosi nel mese di giugno 2002 a Seoul. Il *workshop* è stato una utile occasione di confronto fra le delegazioni dei paesi membri, che hanno illustrato i piani di sviluppo nazionale per la banda larga e le imprese di infrastrutture e servizi di telecomunicazione, che hanno presentato i propri prodotti, soprattutto nel settore dell'*e-government*.

Per quanto riguarda il Gruppo telecomunicazioni ed il Gruppo società dell'informazione del Consiglio, i lavori si sono incentrati in particolare sulla sicurezza delle reti e delle informazioni, tema sul quale alcune iniziative stanno prendendo corpo a livello europeo ed internazionale. In particolare, a livello comunitario, si discute dell'ipotesi di istituire un'Agenzia il cui progetto di regolamento è stato illustrato dalla Commissione al Consiglio telecomunicazioni del 27 marzo scorso. Si prevede che il nuovo organismo entri in funzione agli inizi del 2004 e possa contare su di un bilancio di 24 milioni di euro per i primi cinque anni di attività. Il personale sarà composto da circa 30 unità, tra *cyber*-esperti indipendenti ed esperti distaccati dagli Stati membri, reclutati sia nel settore pubblico che in quello privato. La sede dell'Agenzia è ancora da stabilire. In merito agli obiettivi e ai compiti, la funzione principale dell'Agenzia non è stata ancora realmente individuata. Infatti, il riferimento giuridico prefigurato dalla Commissione induce a pensare ad un organo di supporto tecnico alla Commissione stessa ai fini delle attività regolamentari, benché non sembri questa la finalità essenziale secondo gli Stati membri. In effetti, finora, l'orientamento delle delegazioni si presenta alquanto variegato, oscillando tra una definizione di Centro di eccellenza per attività prevalentemente scientifiche e di studio, e una concezione più dinamica e "politica" che valorizzi l'attività di coordinamento e di organo propulsivo affinché l'Europa si attrezzi per fronteggiare adeguatamente gli episodi di crisi del sistema. Anche se la discussione è ancora in fase iniziale, non sono mancati, in sede dei gruppi di lavoro del Consiglio, alcuni accenni ad aspetti specifici ritenuti sin d'ora di notevole importanza, come l'accentuato ruolo dell'Agenzia nell'incremento dell'interoperabilità dei sistemi, un'accre-

sciuta partecipazione del settore privato ed una più marcata funzione di sostegno non solo alla Commissione ma anche, e soprattutto, agli Stati membri. A causa delle citate difficoltà riscontrate nelle prime discussioni, la Commissione ha annunciato la costituzione di un gruppo interdisciplinare temporaneo, in stretta cooperazione con gli Stati membri e composto da rappresentanti degli stessi, al fine di svolgere i lavori preparatori per l'istituzione dell'Agenzia. Il processo d'adozione dovrebbe essere portato a compimento entro il secondo semestre 2003.

Per quanto riguarda il settore della radiodiffusione, l'Autorità ha partecipato ai lavori del Comitato di contatto della Commissione europea sulla direttiva c.d. "Televisione senza frontiere", del Comitato permanente presso il Consiglio d'Europa per la televisione transfrontaliera, dell'EPRA (*european platform of regulatory authorities,* organismo creato nel 1995 come luogo di cooperazione tra le Autorità di regolamentazione dell'audiovisivo e di cui, oggi, fanno parte 42 Autorità provenienti da 34 paesi), del Comitato radio spettro e della CEPT (Conferenza europea delle amministrazioni postali e di telecomunicazioni, organizzazione che riunisce le amministrazioni di 45 paesi).

Per quanto riguarda il Comitato di contatto della Commissione europea sulla direttiva c.d. "televisione senza frontiere", in occasione della 15ª riunione, tenutasi l'11 luglio 2002, l'Autorità ha illustrato la base giuridica e l'articolato della delibera n. 538/01/CSP sulla pubblicità televisiva.

In sede di Comitato permanente presso il Consiglio d'Europa per la televisione transfrontaliera, fra i temi affrontati nel 2002, si segnalano: l'analisi congiunta dell'impatto dell'evoluzione tecnologica e di mercato nel settore della radiodiffusione sulla Convenzione europea sulla televisione transfrontaliera; la discussione su alcune tipologie di programmi televisivi; il dibattito sulla legittimità di una regolamentazione nazionale della pubblicità delle bevande alcoliche più severa della normativa comunitaria e, infine, l'analisi dello scambio di informazioni sull'attuazione dell'art. 7, paragrafo 1, della Convenzione europea sulla televisione transfrontaliera, che sancisce il divieto di trasmissione di programmi contrari al buon costume e alla dignità umana.

Nell'ambito dell'attività svolta in sede EPRA, si sono svolte due riunioni. La 16ª riunione dell'EPRA si è tenuta a Lubjana, il 24 e 25 ottobre 2002, dove si è discusso di regolamentazione del servizio pubblico, di monitoraggio sulla concentrazione dei media e di pubblicità politica. La 17ª riunione, l'8 e 9 maggio 2003, è stata invece ospitata, per la prima volta, dall'Autorità a Napoli. Si è trattato di una riunione particolarmente significativa, sia per la rilevanza dei temi affrontati - gli aspetti pratici della convergenza, l'autoregolamentazione per la protezione dei minori e la violenza, il servizio pubblico nell'era del digitale e la pubblicità negli eventi sportivi -, sia per la proposta di riforma dell'EPRA avanzata dall'Autorità. La proposta, attualmente al vaglio del comitato esecutivo dell'EPRA, tende ad un rafforzamento dell'organismo, dandogli maggiore continuità e sviluppando il suo potenziale di *think tank* dei regolatori europei attraverso la creazione di occasioni più strutturate e stabili dove discu-

tere e scambiare esperienze. Nel corso della 17ª riunione, sono stati inoltre rinnovati i vertici dell'EPRA ed il Commissario Paola Manacorda è entrato a far parte del comitato esecutivo con il ruolo di Vice-presidente.

Il Comitato radio spettro ha avviato, alla fine del 2002, le proprie attività. Il Comitato è stato istituito con la decisione n. 676/2002/CE del Parlamento europeo e del Consiglio del 7 marzo 2002, relativa ad un quadro normativo per la politica in materia di spettro radio nella Comunità europea. L'esigenza alla base della decisione era quella di favorire un maggior grado di armonizzazione nella comunità rispetto alle politiche dello spettro e all'implementazione delle relative decisioni tecniche. L'obiettivo si è concretizzato nella definizione di un quadro legale e politico per realizzare il coordinamento delle politiche e l'armonizzazione delle condizioni per l'uso dello spettro radio, al fine di rendere il suo uso il più efficiente possibile e disponibile in modo coordinato, e realizzare lo sviluppo del mercato interno della Comunità nel settore non solo delle comunicazioni elettroniche, ma anche del trasporto e della Ricerca & Sviluppo.

Per lo sviluppo e l'adozione delle misure di implementazione tecnica, la Commissione europea è assistita - per l'appunto - dal Comitato radio spettro, composto da rappresentanti degli Stati membri e presieduto dalla Commissione stessa. Le procedure del Comitato consentono il coinvolgimento delle Autorità nazionali responsabili della gestione dello spettro radio; per l'Italia sono rappresentati sia l'Autorità che il Ministero delle comunicazioni, ciascuno nell'ambito delle rispettive competenze. Il Comitato deve, per quanto possibile, tener conto anche della posizione dell'industria e degli utenti europei coinvolti nel processo di utilizzazione dello spettro, sia a livello commerciale che non. Il metodo di lavoro può, ove applicabile, essere basato anche sull'adozione di appositi mandati da conferire alla CEPT, nei quali siano fissati obiettivi e scadenze. Tra le misure di implementazione tecnica non sono comprese le procedure di assegnazione e di rilascio delle licenze, né la decisione se ricorrere o meno a procedure selettive. La Commissione potrebbe però rendere obbligatoria l'adozione di alcune decisioni CEPT, ottenute in conseguenza di mandati che oggi non sono vincolanti per gli Stati membri.

Nel corso delle prime riunioni sono stati introdotti i temi per la discussione in seno al Comitato, quali:

a. l'adozione di una raccomandazione per l'uso armonizzato dei sistemi R-LAN pubblici nella Comunità;

b. l'utilizzo delle frequenze riservate al sistema ERMES e revisione della direttiva 90/544/EEC;

c. l'utilizzo dei radar per autoveicoli a 24 GHz;

d. le relazioni tra il Comitato radio spettro ed il TCAM (Comitato istituito ai sensi della direttiva 1999/5/CE);

e. le relazioni con il *radio spectrum policy group*;

f. la *power line communication;*

g. l'UMTS;

h. il FWA/WLL;

i. l'armonizzazione della banda 5GHz;

j. l'attività in seno alla *world radio conference* del 2003 e ricadute.

In particolare, sul tema dell'adozione della raccomandazione R-LAN, il Comitato ha concordato con l'orientamento della Commissione secondo cui la raccomandazione sarebbe stata adottata (a cura del Comitato per le comunicazioni) senza misure tecniche di utilizzo dello spettro, al fine di fornire, immediatamente, un indirizzo politico. Inoltre, l'attenzione si è incentrata sulla definizione dei mandati alla CEPT sui temi ERMES *refarming*, Radar a 24 GHz e UMTS, al fine di avviare gli appositi studi ed approvare eventuali decisioni tecniche che il Comitato potrà rendere cogenti nei confronti degli Stati membri. Tale metodo di lavoro assicura l'armonizzazione anche per i Paesi non appartenenti all'Unione europea.

I lavori del Comitato, così come fissato dalle regole di procedura, prevedono che sia l'ETSI che la CEPT/ECC siano regolarmente invitati come esperti alle riunioni e possano fornire il loro contributo, eccetto che nelle procedure di carattere consultivo e regolatorio, riservate agli Stati membri. Il Comitato può inoltre invitare, sulla base di valutazioni di opportunità, gruppi rappresentativi delle comunità degli operatori e degli utenti.

Per quanto ancora in fase iniziale, i lavori del Comitato costituiscono, dunque, una fondamentale occasione per rappresentare e discutere le varie ed articolate esigenze nell'utilizzo dello spettro, e per determinare soluzioni armonizzate, in linea con gli obiettivi comunitari. La procedura del Comitato, nonché la previsione della necessità di invocare l'approvazione del Consiglio e del Parlamento in caso di decisioni di particolare rilevanza, assicurano che le eventuali esigenze nazionali possano essere adeguatamente rappresentate. Inoltre, la possibilità di negoziare in maniera unitaria le posizioni europee nei consessi internazionali assicura la più adeguata valorizzazione del peso globale della Comunità, rispetto ad un approccio più frammentato dei singoli Stati membri. Per quanto riguarda, in particolare, la determinazione della posizione italiana in seno al Comitato radio spettro, è stata attivata una procedura di coordinamento fra il Ministero delle comunicazioni e l'Autorità, nell'ambito dell'accordo di collaborazione vigente tra le due istituzioni, ai fini della presentazione di una posizione unitaria. È prevista, inoltre, ed è stata già attivata, la possibilità di consultare i rappresentanti degli operatori del mercato nazionale e delle comunità di utenti prima della discussione dei vari temi al comitato, assicurando trasparenza e partecipazione al processo di formazione della posizione italiana.

Per l'Italia, dunque, una partecipazione attiva e qualificata al Comitato radio spettro potrà significare la garanzia di rimanere in linea con le migliori pratiche comunitarie nel settore dell'utilizzo dello spettro radio, limitando, nel futuro, i ritardi con cui determinate tecnologie vengono adottate, aumentando l'efficienza nell'utilizzo della risorsa scarsa e migliorando lo sviluppo dei sistemi civili che adoperano lo spettro.

Infine, l'Autorità ha continuato a partecipare in maniera propulsiva ai lavori della CEPT, in particolare negli ambiti attinenti al Comitato ECC

(*electronic communications committee*) ed ai suoi gruppi di lavoro permanenti.

Il processo di riorganizzazione della CEPT era culminato, nel corso del 2001, nella fusione tra i due comitati ERC (*european radio committee)* ed ECTRA (*european committee for telecommunications regulatory affairs*) nel nuovo comitato ECC.

Al fine di garantire una transizione agevole e la continuità nelle attività in corso, era stata mantenuta ferma la struttura dei gruppi di lavoro di natura permanente di secondo livello, cosicché, per tutto il corso del 2002, ha operato un totale di sei gruppi di lavoro e sei *project teams*. Un apposito *task group*, incaricato di elaborare un progetto di revisione dell'organizzazione, ha terminato i lavori giungendo ad una proposta di riorganizzazione, sottoposta all'approvazione ad inizio 2003, basata sui seguenti gruppi di lavoro permanenti:

a. WG FM (*frequency management*);
b. WG SE (*spectrum engineering*);
c. WG RA (*regulatory affairs*);
d. WG CPG (*conference preparatory group*);
e. WG IA (*interconnection and access*);
f. WG NNA (*numbering, naming and addressing*);
g. PT1 (*project team* 1: IMT-2000 and *systems beyond*).

Secondo le linee di tendenza già in atto negli anni precedenti, sono divenuti sempre più stretti i legami tra la CEPT e l'Unione europea. In particolare, per quanto riguarda lo spettro radio, secondo la decisione n. 676/2002/CE, il meccanismo ufficiale si basa su "mandati" della CE riguardanti specifici compiti di armonizzazione, i quali vengono accettati dalla CEPT che, in risposta, adotta i propri tipici strumenti, attraverso cui conseguire l'azione di armonizzazione richiesta.

Il Comitato ed i gruppi citati (WG e PT) si riuniscono con cadenza prestabilita che, nella norma, prevede tre incontri all'anno. Nel corso del 2002, è stata assicurata la partecipazione dell'Autorità alle riunioni del WG FM, a quelle di due sottogruppi specificatamente dedicati alla pianificazione della radiodiffusione digitale, sonora e televisiva, e ad alcune riunioni dell'ECC, affiancando i rappresentanti del Ministero delle comunicazioni, a cui fa capo la titolarità della partecipazione nazionale alla CEPT. I lavori svolti, ed i risultati conseguiti, hanno riguardato tutti gli aspetti del complesso mondo delle telecomunicazioni. La produzione di provvedimenti ha visto l'adozione di 11 decisioni nuove (la categoria più importante di provvedimenti, ai quali ciascun Paese membro dichiara formalmente l'adesione, anche se su base volontaria, impegnandosi ad implementarne i contenuti nella legislazione nazionale), nonché di varie revisioni ed aggiornamenti di precedenti decisioni, di numerose raccomandazioni nuove o aggiornate (provvedimenti riguardanti l'armonizzazione su materie di natura prevalentemente tecnica) e rapporti (documenti di carattere informativo e di studio). A titolo indicativo, si ritiene opportuno

segnalare, tra le varie problematiche trattate, in virtù della loro rilevanza di carattere più generale, gli aspetti che seguono:

a. lo svolgimento di una conferenza CEPT di pianificazione per il servizio di radiodiffusione sonora digitale terrestre (T-DAB), che si è tenuta a Maastricht, relativa alla pianificazione di una ulteriore porzione della cosiddetta banda L, cioè della banda nell'intorno dei 1,5 GHz;

b. i lavori preparatori in ambito CEPT, e conseguenti azioni in ambito UIT (Unione internazionale delle telecomunicazioni), relativi alla conferenza regionale, che si terrà nel 2005 o 2006, per la "regione di radiodiffusione" europea, africana e parte di quella asiatica, allo scopo di sostituire l'accordo di Stoccolma (1961), riguardante la pianificazione per la televisione analogica, con un nuovo accordo relativo alla televisione digitale terrestre (DVB-T);

c. i lavori di armonizzazione in ambito europeo, anche in risposta ad uno specifico mandato CE, sull'impiego delle bande addizionali designate dall'ultima conferenza mondiale delle radiocomunicazioni WRC2000 per i sistemi IMT-2000/UMTS, e coordinamento delle posizioni europee sullo stesso argomento in seno all'apposito gruppo WP8F dell'UIT;

d. i lavori preparatori per la WRC2003, nel giugno 2003, al fine di mettere a punto le proposte comuni europee (ECP) e relativi documenti di supporto. Tali lavori, che sono stati intensamente svolti già nel 2001, sono stati in pratica finalizzati nel 2002, in modo da essere sottoposti in tempo utile alla formale sottoscrizione da parte delle amministrazioni CEPT;

e. gli approfondimenti sugli aspetti regolamentari e sugli aspetti economici e di mercato dei servizi telefonici realizzati attraverso i protocolli e le piattaforme tecnologiche Internet (IP *telephony*);

f. i provvedimenti tesi a favorire ed armonizzare l'impiego del CLI (*calling line identification*) e dei relativi servizi;

g. lo studio delle problematiche relative all'accesso alle reti radiomobili da parte di soggetti quali i *resellers*, i *service providers* e gli operatori mobili virtuali;

h. l'analisi degli sviluppi in corso nella costituzione di reti di nuova concezione e delle relative implicazioni regolamentari.

Peraltro, l'introduzione e l'attivazione di nuovi servizi di *broadcasting* con tecnica digitale T-DAB (*terrestrial digital audio broadcasting*) , DVB-T (*digital video broadcasting terrestrial*) ha fatto sorgere la necessità di procedere ad una revisione degli accordi esistenti in tema di pianificazione nelle bande di radiodiffusione, o alla stesura di nuovi accordi.

Per quanto riguarda in particolare la radiodiffusione televisiva, i precedenti accordi internazionali (Ginevra 1989 e Stoccolma 1961), che avevano permesso la pianificazione dei servizi analogici in ambito ABA (*african broadcasting area*) e EBA (*european broadcasting area*), neces-

sitano di una profonda revisione e, in definitiva, di una sostituzione con nuovi accordi che consentano l'elaborazione di un nuovo piano per i servizi di radiodiffusione in tecnica digitale. In particolare, l'esigenza di un nuovo piano discende dal fatto che i nuovi servizi di radiodiffusione in tecnica digitale andranno ad utilizzare, e per il tempo della transizione a condividerne l'uso, di quelle stesse frequenze che - attualmente - sono utilizzate per il servizio di radiodiffusione in tecnica analogica.

L'UIT ha stabilito di procedere ad una revisione dei suddetti accordi convocando una RRC (*regional radiocommunication conference*), che dovrà tenersi in due sessioni, una preparatoria nel giugno 2004 ed una conclusiva nel 2005-2006. Le regioni interessate alla nuova pianificazione sono quelle dell'ambito europeo, esteso fino alla longitudine 170° est, i paesi africani, i paesi del medioriente ed alcune repubbliche ora indipendenti dell'ex URSS, limitrofe alle aree sopraindicate. La CEPT parteciperà, con i paesi ad essa aderenti, alla conferenza e, a tale scopo, ha attivato una serie di iniziative ed attività che permettono di portare un contributo utile e sostanziale per la riuscita della conferenza e che, al contempo, permettono di elaborare proposte e posizioni comuni dei propri aderenti.

L'Autorità ha partecipato in particolare, in collaborazione con il Ministero delle comunicazioni, ai lavori del *project team* PT24 istituito dal WG FM della CEPT. Tale gruppo, che normalmente si riunisce tre volte l'anno, ha, in particolare, il compito di preparare, congiuntamente con il TG 6/8 (*task group* 6/8) costituito nell'ambito della Commissione 6 dell'UIT, le *draft* ECP's (*european common proposal*) e le *draft* CEPT *briefs*. Queste ultime sono istruzioni interne che vengono date ai paesi membri sui comportamenti comuni da mantenere nell'ambito della conferenza. Le *draft* ECP's e le *briefs* saranno successivamente presentate per l'approvazione al *working grou*p FM della CEPT. Nel caso delle *draft* ECP's, la CEPT, dopo averle adottate, le presenterà in sede di Conferenza.

Il PT24 svolge la propria attività con quattro sottogruppi paralleli:

a. sottogruppo A, con il compito di elaborare metodi per la pianificazione e la transizione ad un futuro sistema digitale;

b. sottogruppo B, con il compito di armonizzare l'uso condiviso della banda III per il T-DAB ed il DVB-T;

c. sottogruppo C, con il compito di definire i criteri ed i parametri tecnici da utilizzare per la pianificazione;

d. sottogruppo D, con il compito di definire e sviluppare *software tools* utili per la raccolta e il trattamento dei dati, e per l'effettuazione dei calcoli necessari all'elaborazione del piano.

Con l'attività svolta nel 2002, si è arrivati a mettere a punto una serie iniziale di dati, posizioni e proposte che dovranno essere definitivamente finalizzati nel corso del 2003 e che, portati all'approvazione del WG FM, formeranno la proposta CEPT per la conferenza del 2004.

Per quanto riguarda la radiodiffusione sonora digitale, il sistema T-DAB è stato sviluppato in Europa, nell'ambito del progetto EUREKA EU-

147, da un consorzio di industrie elettroniche, *broadcaster, network provider* ed istituti di ricerca e il relativo standard è stato definito secondo le specifiche della norma ETSI ETS 300 401 recepita dall'ITU-R nella raccomandazione BS.1114. Il servizio T-DAB è stato oggetto di pianificazione internazionale in sede CEPT nel 1995 nella conferenza di Wiesbaden. Durante tale conferenza, furono stabiliti i piani di *allotment* per l'impiego delle frequenze per il servizio DAB. In quella occasione, l'Italia ha avuto assegnati 4 blocchi in banda III (223-230 MHz) e 9 blocchi in banda UHF-L (1452-1467.5 MHz), in accordo con le scelte operate dall'amministrazione italiana relativamente alle bande attribuite al T-DAB, recepite nel piano nazionale di ripartizione delle frequenze.

A seguito della decisione della CEPT, cui ha aderito anche l'amministrazione italiana, di riservare al T-DAB ulteriori 7 blocchi in banda UHF-L, si è svolta a Maastricht - nel giugno 2002 - una nuova conferenza di pianificazione che ha proceduto ad allocare i nuovi blocchi ai vari paesi partecipanti. L'Italia ha avuto soddisfazione per tutte le richieste presentate alla conferenza.

L'Autorità ha partecipato, in collaborazione con il Ministero delle comunicazioni, sia ai lavori preparatori della conferenza nell'ambito del WGFM-PT32 (*working group frequency management - project team* 24) della CEPT sia ai lavori della conferenza stessa.

La conferenza mondiale delle radiocomunicazioni (WRC - *world radiocommunication conference*) dell'ITU (*international telecommunication union*) ha, invece, come mandato, la revisione del regolamento delle radiocomunicazioni (RR), che ha lo statuto di accordo internazionale di carattere cogente per i Paesi che lo sottoscrivono. La conferenza procede alla revisione secondo un ordine del giorno predisposto dalla conferenza immediatamente precedente (WRC2000) e approvato dal Consiglio dell'UIT. La preparazione della conferenza, per quanto riguarda l'amministrazione italiana, si svolge sia in sede nazionale nell'ambito di un apposito gruppo di lavoro istituito dal Ministero delle comunicazioni, sia in sede internazionale CEPT, nell'ambito dei gruppi di lavoro dell'ECC ed in particolare nel CPG (*conference preparatory group*), sia in sede internazionale ITU nell'ambito del CPM (*conference preparatory meeting*). Nel gruppo di lavoro nazionale per la WRC sono rappresentate sia le istituzioni pubbliche interessate (Presidenza del Consiglio dei ministri, Ministero della difesa e altri Ministeri interessati, Ente nazionale di assistenza al volo, Agenzia spaziale italiana, Consiglio nazionale delle ricerche) sia i soggetti privati del settore delle radiocomunicazioni (operatori di telecomunicazioni e di radiodiffusione, ditte manifatturiere e le relative associazioni, associazioni dei radioamatori). Il gruppo di lavoro nazionale definisce la posizione nazionale sui singoli punti dell'ordine del giorno della conferenza mentre in sede CEPT si concordano posizioni comuni europee da sostenere in ambito CPM e, successivamente, in sede di conferenza. Le risultanze dell'attività sono state portate al vaglio del Consiglio superiore tecnico del Ministero delle comunicazioni e, sulla base di tali valutazioni, è

stata messa a punto la posizione dell'Italia, sia per quanto concerne le posizioni comuni con gli altri Paesi CEPT, sia per quanto concerne gli argomenti su cui l'Italia ha avuto posizioni distinte dalla CEPT, ovvero per i quali non ha sottoscritto la posizione comune europea.

5.2. I RAPPORTI CON LE ISTITUZIONI NAZIONALI

Nel corso dell'anno 2002, sono proseguiti, nel solco di una collaudata continuità, i rapporti di dialogo e di collaborazione dell'Autorità con il Parlamento e con il Governo ed, in particolare, con il Ministero delle comunicazioni (con riguardo a quest'ultimo, si veda il paragrafo successivo).

Al Parlamento, che resta il primo referente istituzionale, l'Autorità ha prestato la massima attenzione nel rispetto degli impegni previsti, fornendo i contributi richiesti e cercando di rispondere con sollecitudine ai quesiti ricevuti. Un esame costante è stato inoltre rivolto alla attività legislativa delle Camere, che è andata dispiegandosi in modo sempre più ampio con il proseguire della XIV legislatura.

Secondo quanto previsto dall'articolo 4, comma 2, della legge n. 28/00, prima delle scadenze elettorali dell'anno trascorso, si sono tenute le consultazioni con la Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi. Al fine di tale consultazione si è svolta, il 1° agosto del 2002, presso la Commissione di vigilanza, l'audizione dell'Autorità per la redazione dei regolamenti di rispettiva competenza per le trasmissioni radiotelevisive relative alla campagna referendaria per il referendum regionale confermativo, indetto nella regione Friuli-Venezia Giulia per il 29 settembre 2002. È intervenuto, in rappresentanza dell'Autorità, il Commissario Giuseppe Sangiorgi.

Nelle opportune forme, analoghe consultazioni si sono svolte al fine di disciplinare le campagne elettorali di seguito indicate: referendum regionale abrogativo indetto nella regione Veneto per il 6 ottobre 2002; elezioni comunali a Courmayer del 17 novembre 2002; elezione suppletiva del Senato della Repubblica nella regione Toscana fissata per il 27 ottobre 2002; referendum abrogativo indetto nella regione Liguria per il 27 aprile 2003; referendum regionale abrogativo indetto nella regione Sardegna per l'11 maggio 2003.

In data 8 aprile 2003 si è svolta, presso la Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi, l'audizione dell'Autorità, rappresentata dal Presidente Enzo Cheli, dai Commissari Giuseppe Sangiorgi e Paola Manacorda e dal Segretario generale Alessandro Botto, ai fini della disciplina della campagna elettorale per le elezioni comunali e provinciali fissate per il 18 maggio, 25 maggio e 8 giugno 2003 e per le elezioni regionali in Valle d'Aosta e nella regione autonoma Friuli Venezia Giulia dell'8 giugno 2003.

Si sono, inoltre, svolte regolari consultazioni per la disciplina delle campagne elettorali relative alle elezioni suppletive del Senato della

Repubblica nella regione Lazio del 22 giugno 2003 e ai referendum abrogativi dell'art. 18 dello Statuto dei lavoratori e delle servitù coattive di elettrodotto del 15 giugno 2003.

L'Autorità è stata altresì "sentita" dal Parlamento su problematiche di particolare rilievo inerenti alla propria competenza ed esperienza istituzionale. Si ricorda, in proposito, che, nell'ambito dell'indagine conoscitiva sul riassetto del sistema radiotelevisivo, si è svolta il 19 dicembre 2002, presso le Commissioni riunite VII "cultura, scienza e istruzione", e IX "trasporti, poste e telecomunicazioni" della Camera dei deputati, l'audizione del Presidente Enzo Cheli, e dei Commissari Giuseppe Sangiorgi e Antonio Pilati.

Il 14 gennaio 2003, poi, nell'ambito dell'esame in sede referente dei progetti di legge, recanti norme in materia di pluralismo nelle emittenti radiofoniche e televisive locali, si è svolta presso la I° Commissione "Affari Costituzionali" della Camera dei deputati, l'audizione informale del Presidente dell'Autorità Enzo Cheli e del Commissario Giuseppe Sangiorgi.

Con riferimento alla consueta attività di trattazione degli atti di sindacato ispettivo, l'Autorità ha esaminato circa cinquanta interrogazioni parlamentari, trasmesse principalmente, per l'invio degli elementi di competenza, dal Ministero delle comunicazioni e dalla Presidenza del Consiglio dei ministri.

I principali argomenti trattati sono stati: il sistema di rilevazione degli indici di ascolto e di diffusione dei mezzi di comunicazione; la costituzione di una banca dati comune dei codici IMEI, caratteristici di ogni singolo telefono portatile (su questo, si veda il paragrafo 4.2.1.); questioni attinenti la fornitura dei servizi audiotex e videotex; il rispetto della normativa a tutela dei minori; le problematiche relative all'invio di SMS anonimi; le problematiche concernenti la televisione a pagamento; la tutela degli utenti nei confronti degli inadempimenti contrattuali degli operatori di telecomunicazioni.

L'Autorità ha, inoltre, continuato a partecipare con un proprio rappresentante all'attività del Comitato tecnico consultivo, istituito con decreto del Ministro per gli affari regionali, per dare attuazione alla normativa a tutela delle minoranze linguistiche di cui alla legge 15 dicembre 1999, n. 482.

Per quanto riguarda i rapporti con l'Autorità garante della concorrenza e del mercato, l'Autorità ha fornito i pareri sia in materia di pubblicità ingannevole, che quelli relativi alle operazioni di concentrazione nel settore delle comunicazioni. Per quanto riguarda i primi, si rimanda a quanto riportato nel paragrafo 4.7.1., mentre dei secondi si dà conto nella tabella 5.1. In particolare, si segnala che il numero dei pareri resi su operazione di concentrazione è stato pari, nel periodo luglio 2002 - aprile 2003, a 10. Tra queste, oltre a registrare un certo fermento nel settore televisivo, si segnalano le operazioni Telecom Italia Mobile s.p.a./Blu s.p.a. e Vodafone Omnitel s.p.a./Blu s.p.a., per quanto riguarda il settore delle telecomunicazioni.

Tabella 5.1 Pareri resi all'Autorità garante della concorrenza e del mercato in merito ad operazioni di concentrazione nel settore delle comunicazioni (luglio 2002-aprile 2003)

Proced.	Tipologia	Società coinvolte	Trasmis. Antitrust
C/5184	acquisizione di un ramo d'azienda	Reti Televisive Italiane spa/ Milano Televisione srl	15 luglio 2002
C/5270	acquisizione di un ramo d'azienda	Telecom Italia spa/ Netesi spa	7 agosto 2002
C/5441	acquisizione del capitale sociale	Telecom Italia Mobile spa/Blu spa	23 settembre 2002
C/5440	acquisizione di un ramo d'azienda	Vodafone Omnitel spa/ Blu spa	23 settembre 2002
C/5447	acquisizione del controllo esclusivo	Vodafone/ Vizzavi Europe Holdings B.V.	9 ottobre 2002
C/5465	acquisizione di un ramo d'azienda	Reti Televisive Italiane spa/ Quadrifoglio Tv srl	31 ottobre 2002
C/5427	acquisizione di un ramo d'azienda	MTV Italia srl/ Telegrosseto srl e Videogruppo spa	3 gennaio 2003
C/5589	acquisizione del controllo esclusivo	Mediaset spa/ Epsilon TV Production srl	3 gennaio 2003
C/5637	acquisizione del controllo congiunto	Barnsley Holding BV/ Vizzavi Italia spa	30 gennaio 2003
C/5670	acquisizione del controllo esclusivo	Freedomland Internet Television Network spa/ Tecnosistemi spa TLC Engineering & Services	13 febbraio 2003

Fonte: Autorità.

Sempre nell'ambito dei rapporti con l'Autorità garante della concorrenza e del mercato, nell'autunno del 2002 si sono avviati i lavori di un Comitato paritetico, composto da dirigenti delle due Autorità. Il Comitato, che opera con la supervisione dei Segretari generali delle rispettive istituzioni si pone due obiettivi: da un lato, pervenire ad un "protocollo d'intesa" che disciplini e rafforzi ulteriormente la già sperimentata collaborazione tra le due Autorità in relazione a diverse materie; dall'altro lato, promuovere un tavolo tecnico congiunto per affrontare le problematiche di carattere scientifico e metodologico collegate allo svolgimento delle analisi di mercato e concorrenziali previste dal nuovo quadro regolamentare europeo in materia di comunicazioni elettroniche. Con riguardo al primo dei due aspetti segnalati, di carattere più generale, i rappresentanti delle due Autorità, nel corso di alcune riunioni preliminari, hanno individuato le materie rispetto alle quali prevedere una qualche forma di "regolamentazione" delle forme di collaborazione. Tra le altre tematiche, si indicano: la proceduralizzazione delle modalità con cui provvedere allo scambio di informazioni acquisite nell'ambito di procedimenti istruttori ed attività di studio; il coordinamento in occasione della partecipazione a riunioni di organismi internazionali in cui sono coinvolte entrambe le Autorità; lo scambio di informazioni in occasione del rilascio di un parere da parte di un'Autorità in relazione ad una bozza di provvedimento dell'altra Autorità; la promo-

zione di seminari congiunti su tematiche legate alla concorrenza ed alla regolamentazione dei mercati; un confronto preventivo allorché si dovesse procedere alla predisposizione di specifici e distinti regolamenti in relazione alle attività che ognuna delle due Autorità si vedrà assegnare dalla disciplina del cosiddetto "conflitto d'interessi".

In relazione al tavolo tecnico congiunto per sviluppare la collaborazione tra le due Autorità, con riferimento alle richiamate analisi di mercato e concorrenziali, si è già proceduto ad alcuni incontri per esaminare - innanzitutto - le modalità con cui procedere alla collaborazione, avendo intanto stabilito una modalità informale di rapporto diretto tra i due *team* che, per le due Autorità, sono incaricati dello svolgimento delle attività in materia. Dal mese di maggio, infine, la collaborazione ha iniziato ad affrontare anche aspetti di merito (formulazione del questionario da inviare alle imprese per la raccolta delle informazioni; definizione del "perimetro" merceologico e dei confini geografici dei mercati rilevanti, ecc.).

Con riferimento all'attività del Parlamento e del Governo, il Servizio relazioni istituzionali dell'Autorità ha provveduto, in modo sistematico e cadenzato, a monitorare temi di interesse dell'Autorità attraverso uno specifico notiziario interno. Il monitoraggio dell'attività parlamentare si è basato sull'esame delle proposte legislative e del relativo iter, nonché sulla lettura dei resoconti stenografici e delle proposte emendative. L'attività governativa è stata puntualmente considerata, riservando particolare attenzione ad alcuni provvedimenti interessanti l'Autorità.

Tra i provvedimenti di tipo ordinamentale, di speciale interesse per l'Autorità, sono seguiti nel loro iter parlamentare, i seguenti provvedimenti: "norme in materia di risoluzione dei conflitti di interessi", disegno di legge di iniziativa del Governo (Presidenza del Consiglio), approvato dalla Camera e modificato dal Senato e attualmente all'esame dell'Assemblea della Camera e "disposizioni per l'adeguamento dell'ordinamento della Repubblica alla legge costituzionale 18 ottobre 2001, n. 3", disegno di legge di iniziativa del Governo (Ministero degli affari regionali), approvato in prima lettura dal Senato il 23 gennaio 2003.

Sui temi specificamente inerenti alle materie in cui l'Autorità esercita rilevanti competenze, sono seguiti i seguenti provvedimenti: "norme di principio in materia di assetto del sistema radiotelevisivo e della RAI s.p.a., nonché delega al Governo per l'emanazione del codice della radiotelevisione", disegno di legge di iniziativa del Governo (Ministero delle comunicazioni), approvato dalla Camera, attualmente all'esame del Senato; "disposizioni per l'attuazione del principio del pluralismo nella programmazione delle emittenti radiofoniche e televisive locali e di quelle nazionali di televendita", disegno di legge di iniziativa del Governo (Ministero delle comunicazioni), approvato dalla Camera, attualmente all'esame del Senato.

Un'attenzione mirata è stata rivolta anche a taluni provvedimenti relativi alla definizione del rapporto con l'ordinamento comunitario. Si segnala, in particolare: "modifiche ed integrazioni alla legge 9 marzo 1989, n. 86,

recante norme generali sulla partecipazione dell'Italia al processo normativo comunitario e sulle procedure di esecuzione degli obblighi comunitari", disegno di legge di iniziativa del Governo (Ministero politiche comunitarie), attualmente all'esame della XIV Commissione politiche dell'Unione europea della Camera, in sede referente; "disposizioni per l'adempimento di obblighi comunitari derivanti dall'appartenenza dell'Italia alle Comunità europee. Legge comunitaria 2003", disegno di legge di iniziativa del Governo (Ministero politiche comunitarie), attualmente all'esame della XIV Commissione politiche dell'Unione europea della Camera, in sede referente.

Si indicano, infine, taluni provvedimenti seguiti, riferiti alle tematiche considerate, che hanno concluso il loro iter parlamentare con l'approvazione in legge, quali: "delega al Governo per il recepimento delle direttive comunitarie 1999/45/CE, 1999/74/CE e 1999/105/CE"; "disposizioni per l'adempimento di obblighi derivanti dall'appartenenza dell'Italia alle Comunità europee. Legge comunitaria 2002" e "conversione in legge del decreto-legge 2 settembre 2002, n. 192, recante "proroga di termini nel settore dell'editoria".

5.3. I RAPPORTI CON IL MINISTERO DELLE COMUNICAZIONI

Il nuovo accordo di collaborazione fra il Ministero delle comunicazioni e l'Autorità, sottoscritto in data 28 gennaio 2003, discende dalla comune sensibilità verso le importanti innovazioni che gli interventi normativi in itinere produrranno: essi, infatti, investendo l'intero quadro normativo sia del settore audiovisivo che del settore delle telecomunicazioni influenzeranno significativamente l'attività di cooperazione e di raccordo tra Ministero ed Autorità.

In particolare, l'accordo prevede l'istituzione di un comitato permanente, coordinato alternativamente dai componenti appositamente designati, quali componenti del comitato stesso, dal Ministro e dal Presidente dell'Autorità. Il Comitato si riunisce, di norma, con cadenza bimestrale ed ha il compito di risolvere eventuali problemi sorti in sede di applicazione dell'accordo stesso, nonché di valutare questioni attinenti la coerente azione dei due organismi in materie di interesse comune che coinvolgono le rispettive competenze, al fine di individuare ed avanzare proposte anche di tipo organizzativo.

Il Comitato si è già riunito due volte ed ha affrontato, tra l'altro, le principali problematiche in materia di vigilanza, monitoraggio e tutela dei minori.

Nell'ambito dell'accordo sono inoltre previste apposite modalità organizzative per razionalizzare le attività di coordinamento che il Ministero e l'Autorità già svolgono nelle sedi comunitarie ed internazionali. In particolare, ogni riunione del Comitato delle comunicazioni e del Comita-

to permanente sulla televisione transfrontaliera sarà preceduta da un incontro preparatorio per definire la posizioni da assumere e conseguire, in tal modo, una maggiore efficacia della partecipazione dell'Italia nei diversi consessi internazionali.

Anche nel corso di quest'anno, infine, l'attività consultiva svolta dall'Autorità, su richiesta del Ministero, è stata considerevole ed ha riguardato, tra l'altro, il decreto di recepimento del nuovo quadro regolamentare europeo.

5.4. I RAPPORTI CON I COMITATI REGIONALI PER LE COMUNICAZIONI

Nell'anno trascorso sono stati compiuti decisivi progressi verso l'effettiva attuazione del decentramento a livello regionale di rilevanti funzioni di vigilanza e controllo, di garanzia e di gestione del sistema delle comunicazioni mediante il conferimento di deleghe da parte dell'Autorità ai Comitati regionali per le comunicazioni (Co.Re.Com.), secondo il dispositivo previsto dalla legge n. 249/97[1]. È stato infatti portato a compimento il lavoro istruttorio avviato in sede politica nel marzo del 2002 e proseguito in sede tecnica per circa un anno, con il tavolo congiunto Autorità-Conferenza dei Presidenti delle Regioni e delle Province autonome-Conferenza dei Presidenti dell'Assemblea, dei Consigli regionali e delle Province autonome, con il concorso in sede tecnica del Coordinamento nazionale dei Co.Re.Com./Co.Re.Rat..

L'esito di tale lavoro costituisce la base per avviare il processo di decentramento, come risulta dall'accordo-quadro elaborato dal tavolo congiunto, approvato e sottoscritto il 25 giugno 2003. Nell'accordo-quadro, che individua i principi generali per l'esercizio delle funzioni delegate in tema di comunicazioni e prefigura il contenuto delle singole convezioni che saranno sottoscritte tra l'Autorità e gli Organi competenti a livello regionale, sono infatti confluite le risultanze della ricognizione che ha portato ad individuare e a classificare le materie delegabili, nonché a delineare una prima ipotesi di quantificazione delle risorse necessarie all'esercizio delle deleghe.

---

(1) La norma citata, che definisce i Co.Re.Com. "funzionalmente organi" dell'Autorità, prevede che essi possano essere 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 loro materie di sua competenza. La legiferazione regionale in materia si è svolta, secondo le previsioni di legge, dopo l'intesa tra Autorità e Conferenza permanente per i rapporti tra lo Stato, le Regioni e le Province autonome di Trento e Bolzano. A seguito dell'intesa richiamata, l'Autorità ha, infatti, adottato la delibera 52/99 recante gli indirizzi generali relativi ai Comitati regionali per le comunicazioni, e la delibera 53/99 con la quale è stato approvato il regolamento relativo alla definizione, da intendersi semplicemente esemplificativa, delle materie di competenza dell'Autorità delegabili ai Comitati. Secondo quanto previsto dalla delibera 53/99 e dalle leggi regionali istitutive dei Comitati, il conferimento delle deleghe dall'Autorità ai Co.Re.Com. deve avvenire mediante la stipula di apposite convenzioni con le singole regioni.

Prima di riassumere i termini dell'accordo-quadro, pare opportuno ricordare che i Co.Re.Com., la cui istituzione è prevista dall'art. 1, comma 13, della legge n. 249/97, sono attualmente costituiti ed operanti in 15 regioni, mentre in 3 regioni sono state approvate le leggi istitutive e si è in attesa dell'insediamento. In particolare, la provincia autonoma di Bolzano ha approvato la legge istitutiva, ma il processo è sospeso a seguito di talune osservazioni formulate dal Governo. Infine, in Sardegna e nella provincia autonoma di Trento non si è concluso l'iter legislativo, mentre in Lombardia esso deve essere avviato (cfr. tabelle 5.2 e 5.3).

Tabella 5.2 Co.Re.Com. insediati

Regione o Provincia autonoma	**Legge regionale istitutiva del Co.Re.Com.**	**Presidente**
Umbria	L.r. 11 gennaio 2000, n. 3	Enrico Viola
Toscana	L.r. 1 febbraio 2000, n. 10 modificata con legge 28 dicembre 2000 n. 80	Omar Calabrese
Puglia	L.r. 28 febbraio 2000 n. 3	Giuseppe Scarcia
Basilicata	L.r. 27 marzo 2000 n. 20	Luigi Scaglione
Piemonte	L.r. 7 gennaio 2001 n. 1	Pierumberto Ferrero
Calabria	L.r. 22 gennaio 2001 n. 2	Umberto Giordano
Liguria	L.r. 24 gennaio 2001 n. 5	Federico Filippo Oriana
Emilia Romagna	L.r. 30 gennaio 2001 n. 1 modificata con legge 31 ottobre 2002 n. 27	Piero Vittorio Marvasi
Marche	L.r. 27 marzo 2001 n. 8	Gianni Marasca
Friuli Venezia G.	L.r. 10 aprile 2001 n. 11	Daniele Damele
Lazio	L.r. 3 agosto 2001 n. 19	Angelo Gallippi
Veneto	L.r. 10 agosto 2001 n. 18	Alberto Nuvolari
Abruzzo	L.r. 24 agosto 2001 n. 45	Goffredo De Carolis
Valle d'Aosta	L.r. 4 settembre 2001 n. 26	Fabio Truc
Campania	L.r. 1 luglio 2002 n. 9	Samuele Ciambriello
Sicilia	Co.Re.Com. istituito ex art. 101	Francesco Schillaci
	legge finanziaria 27 marzo 2002, n. 3. Nomina rimessa a Giunta. Non insediato.	*(Commissario ad acta)*
Molise	L.r. 26 agosto 2002, n. 18.	Federico Liberatore
Bolzano	Legge provinciale 18 marzo 2002, n. 6. Non insediato.	*Presidente Co.Re.Rat.*: Christian Chindamo von Witkemberg

Fonte: Autorità, aggiornamento al 18 giugno 2003.

Tabella 5.3 Co.Re.Com. non insediati

Regione o Provincia autonoma	**Stato della legiferazione sui Co.Re.Com.**	**Presidente Co.Re.Rat.**
Sardegna	Iter legislativo avviato	Bruno Anatra
Lombardia	Iter legislativo non avviato	Maria Luisa Sangiorgio
Trento	Iter legislativo avviato	Aldo Pedrotti

Fonte: Autorità, aggiornamento al 18 giugno 2003.

A quanto riportato precedentemente, va aggiunto che il tavolo congiunto Autorità-Regioni ha compiuto gli approfondimenti necessari all'attuazione del processo di delega, muovendosi secondo le previsioni della legge n. 249/97 e scegliendo, pertanto, di procedere rebus sic stantibus, vale a dire senza tenere conto per il momento dell'intervenuta modifica del Titolo V della II parte della Costituzione, nell'incertezza degli effetti che potranno dispiegarsi con l'attuazione della citata riforma costituzionale che, tra l'altro, attribuisce alle regioni una potestà legislativa concorrente in materia di ordinamento della comunicazione.

L'accordo-quadro è preceduto da un atto di approvazione e si compone di sette articoli. Esso è inteso come modello di riferimento delle convenzioni, stipulate nel rispetto del necessario coordinamento, sull'intero territorio nazionale, dei compiti di governo, di garanzia e di controllo in tema di comunicazioni, delle rispettive competenze istituzionali e delle specifiche esigenze locali. Le singole convenzioni individueranno le funzioni delegate, i programmi e i piani di attività, gli strumenti di coordinamento amministrativo, oltre alle risorse necessarie per l'attuazione delle funzioni predette. Potrà costituire poi oggetto delle singole convenzioni, la disciplina degli strumenti e delle modalità di attuazione degli interventi nei settori di interesse comune, ferme restando le rispettive sfere di competenza, e che ogni convenzione dovrà altresì prevedere, con riferimento ad un arco temporale triennale, la predisposizione di programmi di attività con riferimento alle funzioni delegate, da comunicare all'Autorità. I predetti elementi sono specificati negli articoli dell'accordo, che trattano dell'oggetto della convenzione (art. 1); del quadro finanziario della convenzione (art. 2); dei criteri, tempi e modi per il conferimento delle deleghe di cui alle singole convenzioni (art. 3); della durata, aggiornamento e integrazione della convenzione (art. 4); del principio di leale collaborazione (art. 5); dei poteri sostitutivi (art. 6); della relazione annuale (art. 7).

Al fine di rendere conto concretamente del risultato del lavoro istruttorio, appare utile riassumere il testo dell'articolo 3 dell'accordo-quadro, che reca "criteri, tempi e modi per il conferimento delle deleghe di cui alle singole convenzioni", e che individua tanto le procedure di conferimento delle deleghe, quanto le materie che possono essere delegate. Il comma 1 dell'articolo citato prevede che, prima della stipula della convenzione, le parti procedano d'intesa alla ricognizione delle funzioni effettivamente ed utilmente delegabili, degli interventi richiesti e delle risorse finanziarie disponibili. Il comma 2 specifica che le materie delegabili sono riconducibili a funzioni consultive, di gestione, di vigilanza e controllo ed istruttorie, e registra, poi, come si sia convenuto a che possano essere delegabili le funzioni relative alle seguenti materie:

a. diritti di interconnessione e di accesso alle infrastrutture locali di telecomunicazioni, relativamente all'attività di vigilanza;

b. conformità alle prescrizioni di legge dei servizi e dei prodotti forniti da operatori destinatari di titolo abilitativi in ambito locale, relativamente all'attività di vigilanza;

c. modalità di distribuzione dei servizi e dei prodotti, inclusa la pubblicità in qualunque forma diffusa, con riferimento al settore editoriale e radiotelevisivo, e relativamente alle funzioni di vigilanza e all'avvio dei procedimenti sanzionatori, e salvo il rispetto degli eventuali indirizzi stabiliti dall'Autorità;

d. tutela dei minori nel settore radiotelevisivo con riferimento alle funzioni di vigilanza e salvo il rispetto degli eventuali indirizzi stabiliti dall'Autorità;

e. esercizio del diritto di rettifica, con riferimento al settore radiotelevisivo locale, limitatamente a funzioni istruttorie ed all'applicazione dell'art. 10, commi 3 e 4 della legge n. 223 del 1990;

f. vigilanza sul rispetto dei criteri fissati nel regolamento relativo alla pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa diffusi in ambito locale;

g. controversie tra ente gestore del servizio di telecomunicazioni e utenti, con riferimento alla fase relativa al tentativo di conciliazione;

h. in materia di disposizioni relative al divieto di posizione dominante, la vigilanza sull'applicazione della normativa *antitrust*, con riferimento al mercato dell'editoria quotidiana in ambito regionale.

Il comma 3 impegna quindi l'Autorità, entro 120 giorni dall'entrata in vigore dell'accordo-quadro, a definire gli studi di fattibilità per le due deleghe di gestione, vale a dire la tenuta del Registro degli operatori di comunicazione e le modalità del monitoraggio delle trasmissioni radiotelevisive, al fine del conferimento della delega. Il comma 4 ribadisce, quindi, il ruolo di coordinamento dell'Autorità, prevedendo che questa, anche sulla base degli schemi di convenzione predisposti, può stabilire, con apposita delibera, i principi e i criteri direttivi necessari al fine di assicurare il coordinamento sull'intero territorio nazionale dei compiti di governo, di garanzia e di controllo in tema di comunicazioni, ad essa affidati dalla legislazione vigente.

Secondo l'intesa raggiuta in sede di approvazione dell'accordo-quadro, in data 25 giugno 2003, in considerazione delle risorse finanziarie disponibili a bilancio, pari complessivamente a 595.000 euro, si potrà dare avvio, già dal 2003, dopo la stipula delle singole convenzioni, ad una fase sperimentale di delega di funzioni relative ad una base comune minima di materie (cfr. precedenti lettere d), e), f), g) ed h)).

L'anno trascorso è stato dunque un anno di intensa e proficua collaborazione con i Comitati regionali, i quali hanno trovato nell'Autorità

un interlocutore attento e ricettivo. Il principale versante di collaborazione istituzionale è stato, come è oramai consuetudine, l'impegno concordato e convergente per dare applicazione alle disposizioni della legge n. 28/00 sull'informazione e sulla comunicazione politica, in occasione delle consultazioni elettorali amministrative e referendarie che si sono svolte negli ultimi dodici mesi (come indicato al paragrafo 4.8.1.).

È opportuno ricordare che, relativamente all'applicazione dei regolamenti previsti dalla legge n. 28/00 per le diverse consultazioni elettorali e referendarie, i Co.Re.Com. e, ove questi non siano ancora costituiti, i Co.Re.Rat., sono tenuti a svolgere, in stretta collaborazione con l'Autorità, la vigilanza sulle emittenti televisive e radiofoniche locali e a definire i piani di riparto per i contributi previsti per la trasmissione a titolo gratuito dei messaggi autogestiti da parte delle emittenti locali. I Comitati assicurano, altresì, lo svolgimento delle funzioni di accertamento e di istruttoria nel caso di presunte violazioni attribuite alle emittenti nel proprio territorio.

Nello stesso genere di attività si colloca, inoltre, l'applicazione da parte dei Comitati 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'applicazione delle disposizioni inerenti la par condicio ha comportato una frequente interlocuzione tra i Comitati e l'Autorità, a livello di organi e di strutture. L'Autorità ha risposto a numerose richieste di parere, cercando di fornire utili indirizzi interpretativi, volti a chiarire questioni sorte nella pratica.

Va infine segnalato che i Comitati hanno realizzato nelle loro regioni, nell'ambito delle funzioni proprie attribuite dalle leggi regionali, numerose iniziative di rilievo pubblico avente carattere di studio o di confronto nei settori della radiotelevisione e dell'editoria, affrontati secondo molteplici punti di vista, ed anche, in modo sempre più frequente, nel settore delle telecomunicazioni. L'Autorità ha seguito tali iniziative, dando un contributo attivo con la frequente partecipazione di un proprio rappresentante.

5.5. I RAPPORTI CON LE UNIVERSITÀ E GLI ENTI DI RICERCA

Nel corso del 2002, l'Autorità ha continuato a favorire le attività di collaborazione con le Università italiane, ampliando la platea degli Atenei coinvolti.

Il più intenso rapporto con le Università è in gran parte derivato dalle numerosissime richieste di collaborazione, di sostegno e di partena-

riato giunte all'Autorità nel corso dell'anno. A titolo esemplificativo, al novembre 2002 erano pervenute in Autorità ben tredici proposte di collaborazione, a diverso titolo, da parte delle maggiori Università italiane e Scuole di specializzazione.

Una nuova forma di collaborazione che si è deciso di sviluppare è stata quella del sostegno a corsi di perfezionamento post-universitari (Master), ritenuti di interesse per l'Autorità.

In tal senso, a seguito delle numerose richieste, l'Autorità ha deciso di selezionare, per l'anno accademico 2002-2003, quattro Master, svolti da Università diverse, cui accordare il proprio sostegno, sottoforma di finanziamento di borse di studio e, preferibilmente, di promozione di tirocinii presso gli uffici dell'Autorità. I criteri di selezione sono stati individuati sulla base della ripartizione geografica (almeno un Master per ognuna delle macro-regioni italiane: Nord, Centro, Sud ed Isole); della disciplina accademica di interesse per l'Autorità (economia, diritto, tecnologie); del settore merceologico di riferimento (telecomunicazioni, radiotelevisivo) ed, infine, della capacità di integrazione delle competenze disciplinari e/o dei profili merceologici differenti.

Sulla base di tali criteri, sono stati selezionati i Master promossi dall'Università degli studi di Roma Tor Vergata (Master in economia della concorrenza e della regolazione delle *public utilities*); dall'Università degli studi di Napoli Federico II (Master in tutela della concorrenza ed economia della regolamentazione); dall'Università commerciale di Milano Luigi Bocconi (Master in economia e gestione dei servizi di pubblica utilità) e, infine, dall'Università degli studi di Firenze (Master in comunicazione e impresa). Per ognuno di questi Master sono stati stanziati 25.000 euro, da suddividersi tra *stages* e borse di studio.

Nell'ambito dei corsi di perfezionamento, l'attività dell'Autorità non si è limitata al sostegno appena descritto, ma si è concretizzata nel coinvolgimento diretto del Presidente e dei commissari, impegnati nel Comitato dei garanti dei Master, dei direttori, impegnati nel Comitato scientifico e dei dirigenti e funzionari dell'Autorità, a diversi livelli coinvolti in attività di docenza.

Nell'ambito degli specifici rapporti di collaborazione, inoltre, nell'aprile 2002 è stato rinnovato l'accordo-quadro con l'Università degli studi di Napoli Federico II, con l'obiettivo di utilizzare le risorse e le competenze esistenti presso l'Università e l'Autorità per lo svolgimento di attività di ricerca, consulenza e formazione. Nell'ambito di queste ultime, ad ottobre 2002 è stato organizzato a Capri, presso la sede estiva dell'Università, un seminario di studio sull'evoluzione della regolamentazione comunitaria nel settore delle comunicazioni. Il seminario, giunto alla sua seconda edizione, era destinato a 30 giovani laureati in varie

discipline con un interesse specifico nel settore delle comunicazioni ed aveva, come obiettivo, quello di offrire una formazione specifica e la possibilità di approfondire alcuni aspetti della regolamentazione di settore. In particolare, questa edizione si è concentrata, da una parte, sull'analisi del nuovo pacchetto di direttive europee approvate in materia di comunicazioni elettroniche e, dall'altra parte, sul processo di revisione della direttiva c.d. "televisione senza frontiere", attualmente in corso presso la Commissione europea, così da analizzarne i principali snodi decisionali.

Il ciclo seminariale si è aperto, anche quest'anno, con una lectio magistralis, tenuta dal Commissario europeo per la concorrenza Mario Monti che ha introdotto il tema illustrando le principali novità contenute nel pacchetto delle nuove direttive. Le lezioni successive si sono invece concentrate su tre aspetti.

La prima parte di lezioni è stata dedicata all'evoluzione delle tecnologie e dei mercati, attraverso la descrizione delle tendenze tecnologiche ed economiche che hanno segnalato la necessità di reimpostare le regole settoriali secondo un'ottica di convergenza.

La seconda parte si è focalizzata sui principali temi regolamentari del settore delle telecomunicazioni e sull'impostazione tecnologicamente neutra disegnata dalle nuove direttive per le comunicazioni elettroniche.

Nell'ultima parte del corso ci si è invece concentrati sul mercato dei contenuti, sull'attuale assetto regolamentare a livello comunitario e nazionale e sul processo di revisione in corso della principale direttiva di settore.

Sempre nell'ambito delle attività svolte in collaborazione con l'Università Federico II, nel corso del 2002 è proseguita l'attività di analisi e confronto su tematiche relative ai mercati legati ad Internet. I risultati di tale attività di ricerca hanno portato alla realizzazione di due studi da parte del Dipartimento di teoria e storia dell'economia pubblica dell'Università: il primo, relativo al mercato di accesso commutato ad Internet; il secondo, relativo al mercato dei servizi a larga banda.

Il primo studio, dal titolo "sviluppo di Internet e struttura delle tariffe: costi e benefici delle tariffe *flat* per l'accesso ad Internet a livello *retail* e *wholesale*", analizza gli effetti della struttura delle tariffe per l'accesso ad Internet, ed in particolare il passaggio da una tariffa di tipo *metered* ad una di tipo *unmetered*, su alcune variabili rilevanti del mercato. Dopo alcuni brevi richiami alle principali caratteristiche del mercato di accesso ad Internet ed alle principali strutture tariffarie presenti sul mercato a livello *retail* e *wholesale*, lo studio si concentra sull'analisi degli effetti della struttura delle tariffe sulla struttura del mercato dell'accesso ad Internet, sul grado di diffusione di Internet e sul benessere sociale.

Il secondo studio, dal titolo "regolamentazione e tutela della concorrenza nel mercato della banda larga e nei mercati interrelati", analizza il mercato dell'accesso a banda larga. In particolare, lo studio parte con l'analisi del mercato rilevante, dimostrando come il mercato dell'accesso a banda larga e quello a dell'accesso a banda stretta costituiscano mercati diversi. L'analisi procede, quindi, con valutazioni sull'opportunità di interventi regolamentari, esaminando anche il contesto internazionale. In particolare, sono stati analizzati i mercati di tre paesi - Corea, Stati Uniti e Spagna - differenti sia in termini di grado diffusione della banda larga, sia di livello e modalità di intervento da parte delle Autorità di regolamentazione.

5.6. Il Consiglio nazionale degli utenti

In adempimento al mandato affidato dalla legge istitutiva, il Consiglio nazionale degli utenti ha sviluppato la propria azione per la salvaguardia dei diritti e delle legittime esigenze dei cittadini, quali soggetti attivi del processo comunicativo, dedicando particolare attenzione alla protezione della dignità della persona e alle esigenze di tutela dei diritti dei minori.

L'attività del Consiglio si è caratterizzata per i contenuti e per il metodo seguito. Sotto il primo aspetto, la tutela dei minori non è stata ristretta all'ambito televisivo, di solito oggetto della più diffusa attenzione, ma ha riguardato anche i *new-media* ed, in particolare, Internet. Sul piano generale, l'analisi è stata indirizzata ai meccanismi che possono incidere sulla qualità della produzione televisiva o determinarla (autoregolamentazione, contratto di servizio, indici di ascolto).

Dal punto di vista del metodo, il Consiglio ha impostato le proprie iniziative per sviluppare il dialogo con le istituzioni, e tra esse e la comunità degli utenti, dando voce alla rappresentanza delle loro associazioni ed animando il dibattito con occasioni di confronto e di incontro, anche con la partecipazione di esperti. A tal fine, ha sviluppato il rapporto con le istituzioni e con le associazioni di utenti, privilegiando il dialogo ed il dibattito aperto a tutti gli interessati ai temi della comunicazione, per sollecitare l'assunzione di responsabilità e sviluppando iniziative dirette a stabilire regole condivise ed affermare una coscienza critica nel settore della comunicazione.

Il Consiglio, così come prevede la legge istitutiva, ha elaborato i pareri richiesti dall'Autorità e dal Ministero delle comunicazioni. In particolare, ha espresso un parere sullo schema di regolamento dell'Autorità concernente la risoluzione delle controversie, insorte nei rapporti tra organismi di telecomunicazioni ed utenti, destinato a rendere operativo ed efficace il sistema di soluzione conciliativa delle controversie, in conformità agli indirizzi comunitari per la regolamentazione delle procedure non giurisdizionali a tutela dei consumatori e degli utenti. Un parere è stato espresso anche in materia di rilevazione degli indici di ascolto e di diffusione dei diversi mezzi di comunicazione, segnalando, in particolare, che gli indici di ascolto coinvolgono l'interesse pubblico non solo quando

siano rilevati in vista dell'esercizio di una funzione pubblica, ma anche quando la loro rilevazione incida su di un interesse pubblico. Di qui, la necessità che sia certa la affidabilità delle rilevazioni, in relazione agli obiettivi perseguiti, al soggetto che le effettua, alle procedure seguite e all'uso dei dati ed ha precisato che la struttura degli organi di rilevazione, la cui attività sia destinata ad incidere sull'interesse pubblico, deve rispondere ai principi di trasparenza e di neutralità.

Per il Ministero delle comunicazioni, il Consiglio ha elaborato un parere sulle linee guida del Codice di autoregolamentazione in materia di pubblicità e televendite. Come prevede lo stesso Codice, un componente del Consiglio è entrato a far parte del relativo Comitato di controllo. Il Consiglio ha concorso a diffondere la conoscenza del Codice pubblicandolo sul suo sito Internet ed informandone le numerose associazioni con le quali ha costanti rapporti.

Il Consiglio ha, inoltre, formulato autonomamente proprie proposte, utilizzando la facoltà attribuitagli dalla legge istitutiva. A questo proposito va ricordato, in particolare, il documento "per una Carta dei diritti dei bambini e dei ragazzi in rete", la cui redazione è stata preceduta dall'organizzazione del convegno "Minori in Internet. Doni e danni della rete", tenutosi a Napoli il 16 e 17 novembre 2001, e da circa venti audizioni che hanno coinvolto esperti, rappresentanti di associazioni ed operatori del settore. Il documento affronta le maggiori problematiche di Internet precisando, tra l'altro, che l'uso di Internet si inserisce nella vita abituale dei ragazzi, ma la formazione e la socializzazione attraverso la rete, virtuale e talvolta dispersiva, non può sostituire quella reale nella famiglia, nella scuola, nelle associazioni e nelle comunità di appartenenza e che l'uso appropriato della rete deve aprire a nuove conoscenze e non portare all'isolamento. La proposta del Consiglio contiene, inoltre, essenziali orientamenti per la stesura di una carta dei diritti dei bambini e dei ragazzi in rete ed ha inteso offrire ai bambini e ai ragazzi, alle famiglie, agli educatori ed all'associazionismo l'occasione di un'azione congiunta in collaborazione con le istituzioni, per assicurare, ciascuno nel proprio ruolo e per la propria parte, il godimento dei diritti personali e collettivi nel mondo di Internet. La proposta del Consiglio, la documentazione raccolta e i testi delle audizioni sono stati trasmessi al gruppo di lavoro istituito dal Ministero delle comunicazioni, del quale fa parte anche una componente del Consiglio, con l'obiettivo di addivenire ad un Codice di autoregolamentazione degli operatori del settore.

Un contributo di valutazioni e proposte è stato offerto dal Consiglio per l'elaborazione del contratto di servizio tra il Ministero delle comunicazioni e la Rai per il triennio 2003-2005. Per la prima volta, gli utenti sono stati direttamente e preventivamente coinvolti. Il Consiglio ha organizzato, nel luglio 2002, un Forum degli utenti, tenutosi presso la sede del Consiglio nazionale dell'economia e del lavoro, per raccogliere valutazioni, esigenze ed attese delle associazioni di utenti e di qualificati esperti della materia sul tema "servizio pubblico radiotelevisivo e cittadinanza". Ciò ha permesso al Consiglio di arricchire ed ampliare il proprio contribu-

to di idee offerto per il contratto di servizio che si caratterizza per una accresciuta attenzione alle particolari esigenze dei minori, che non sono soltanto quelle di tutelare la loro sensibilità e vulnerabilità, ma anche, in positivo, quelle di realizzare programmi per loro concepiti, ponendo un particolare impegno nell'assicurare un buon livello qualitativo di tali programmi e, insieme, una loro adeguata collocazione oraria. Questa nuova tendenza si riscontra anche nella creazione di alcune Commissioni, quali quelle previste dall'art. 2 e dall'art. 6 del contratto, che hanno il compito di curare in particolare questi aspetti e delle quali fanno parte, oltre a rappresentanti della Rai e del Ministero delle comunicazioni, anche membri del Consiglio o personalità da esso designate.

Il Consiglio ha valutato positivamente e sostenuto il progetto del Ministero delle comunicazioni di redigere il Codice di autoregolamentazione TV e minori ed un suo componente ha partecipato al Gruppo di lavoro a tal fine istituito. Ha condiviso l'impostazione data al Codice e diretta sia ad assicurare, nelle trasmissioni, contributi positivi per lo sviluppo della personalità dei minori, sia ad evitare programmi e servizi che possano essere di danno per gli stessi. Il Consiglio ha posto in rilievo, tra l'altro, che l'obiettivo di tutelare bambini e ragazzi e di garantire ad essi il diritto di sviluppare la loro personalità in un contesto positivo, richiede la collaborazione di quanti operano, a diverso titolo, nel settore della comunicazione, compreso il mondo della pubblicità, che nell'erogare risorse può essere coinvolto per sostenere un contesto di trasmissioni di qualità. Ha, inoltre, auspicato che, al di là dei divieti, si sviluppi una cultura positiva per la formazione dei minori ed ha sottolineato il particolare rilievo dell'impegno richiesto al Comitato di applicazione del Codice di autoregolamentazione ed alla Autorità, perché sia assicurata la effettività delle regole condivise.

Il Consiglio ha poi provveduto a designare, in base al disposto dello stesso Codice, cinque rappresentanti degli utenti, tra i quali i presidenti delle associazioni più rappresentative, alcuni esperti e la componente del Consiglio che ha seguito i lavori preparatori, a far parte del Comitato di applicazione.

Nel marzo 2003, il Consiglio ha organizzato, in collaborazione con il Comitato di applicazione, un seminario sul tema "il Codice di autoregolamentazione TV e minori: attese e prospettive", al fine di sviluppare il dialogo con le associazioni di utenti perché il Codice sia operativo, stimolando un approfondimento sui criteri e gli strumenti per il raggiungimento di questo fine. Il Consiglio ha, inoltre, con una sua deliberazione, richiamato l'attenzione sulla necessità di istituire le sezioni della Commissione di revisione cinematografica relative alle opere a soggetto e film prodotti per la televisione previste dalla legge 30 maggio 1995, n. 203. In tale contesto, si è rilevato che le opere in questione non sono attualmente sottoposte alla competente valutazione in funzione della tutela dell'infanzia e dell'adolescenza e che le sezioni previste dalla legge sono importanti per il funzionamento dell'intero sistema di protezione dei minori.

Altre deliberazioni del Consiglio hanno riguardato, in particolare: un contributo richiesto dalla Direzione generale della società dell'infor-

mazione della Commissione europea, nell'ambito del *Safer Internet action plan*; indirizzi ed auspici al Consiglio di amministrazione della Rai; un contributo di riflessione e di proposte per la promozione di una sempre più attenta cultura dell'infanzia nel nostro Paese offerto alla Commissione parlamentare per l'infanzia, in vista del secondo vertice mondiale sulla materia; documenti adottati a seguito di segnalazioni di associazioni di utenti su casi particolari e redatti in occasione di designazioni di componenti di commissioni e comitati.

L'intensa attività del Consiglio si è svolta in piena e leale collaborazione con l'Autorità, che ha progressivamente incrementato il suo sostegno e le dotazioni necessarie per l'azione del Consiglio stesso.

5.7. I RAPPORTI CON I CONSUMATORI E GLI UTENTI

L'Autorità, in ottemperanza alla legge 7 giugno 2000, n. 150 recante la disciplina delle attività di informazione e comunicazione delle pubbliche amministrazioni e conformemente alla direttiva del Ministro della funzione pubblica, del 7 febbraio 2002, ha adottato, per la prima volta, un proprio piano di comunicazione annuale, riferito a tutto il 2003. Tale piano prevede una comunicazione integrata, ovvero presuppone la condivisione di informazioni e di obiettivi strategici, nonché la formazione di personale, parallelamente alle attività di informazione che l'amministrazione svolge verso l'esterno. Sul fronte interno, il Servizio per relazioni esterne e per i rapporti con la stampa ha dato il proprio contributo al gruppo di lavoro istituito per verificare i fabbisogni formativi del personale. Verso l'esterno, oltre a predisporre gli strumenti tipici della comunicazione pubblica - sportello multiaccesso per la gestione di reclami e richieste di chiarimenti, pubblicazione di materiale informativo e adeguata formazione delle risorse interne (cfr. paragrafo 4.12.) - l'Autorità ha in programma una serie di iniziative destinate ad incidere positivamente sul rapporto con i cittadini. Il Piano di comunicazione, infatti, considera, tra gli obiettivi prioritari, l'avvio di rapporti più sistematici con i consumatori/utenti attraverso la forma associativa, per una collaborazione finalizzata alla tutela dei diritti fondamentali dei cittadini. A questo scopo, è stata elaborata la prima bozza di un protocollo d'intesa che vedrà allo stesso tavolo l'Autorità, assieme al Consiglio nazionale degli utenti (CNU), e le quattordici associazioni che afferiscono al Consiglio nazionale dei consumatori e degli utenti (CNCU), istituito con la legge 30 luglio 1998, n. 281. L'intesa, prossima alla definizione, servirà a creare e sviluppare tutti gli strumenti utili per una corretta e diffusa informazione dei consumatori e degli utenti dei servizi nel settore delle comunicazioni. La convergenza delle tecnologie su di un'unica piattaforma, favorita dall'avvento del digitale, infatti, apre nuovi scenari, nei quali le tematiche relative ai diritti degli utenti devono trovare nuove risposte. Si tratta di garantire i consumi fondamentali di libertà dei cittadini in un momento in cui

l'ampliamento dell'offerta rischia di confondere e disorientare i consumatori.

Impegno dell'Autorità, del CNU e del CNCU, sarà quello di promuovere l'accessibilità, la sicurezza, la qualità e l'uso dei servizi, di agevolare l'accesso agli strumenti di risoluzione delle controversie, di rendere effettivo il diritto di informazione dei consumatori, di migliorare i rapporti con le istituzioni, anche valorizzando l'esperienza e le iniziative delle associazioni rappresentative a livello nazionale.

In particolare, con una serie di seminari, si intende portare il pubblico ad una maggiore conoscenza delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione e delle connesse problematiche di carattere economico, sociale e culturale.

La bozza d'intesa, inoltre, prevede la produzione di stampati e guide, nonché l'elaborazione di un glossario che sia utile tanto ai consumatori, quanto - ad esempio - ai giovani studenti.

Molte attività del primo anno saranno incentrate sui servizi, sulla gestione dei reclami e sulla rilevazione del gradimento.

Si tratta, quindi, di un accordo non solo simbolico, ma anche fondamentale per la tutela dei consumatori, che potrà riguardare, successivamente, anche i Comitati regionali per le comunicazioni, come ulteriore estensione del rapporto con i cittadini distribuiti territorialmente e come superamento di una collaborazione basata, al momento, prevalentemente sul problema dei reclami.

5.8. La Guardia di finanza e la Polizia postale e delle comunicazioni

L'attività svolta negli anni passati con la Guardia di finanza, attraverso il Nucleo speciale per la radiodiffusione e l'editoria, e con la Polizia postale e delle comunicazioni, è proseguita nel corso dell'ultimo anno consolidando un rapporto di fruttuosa cooperazione che, ferme restando le competenze del Comitato di cui alla delibera n. 411/99, è adesso disciplinato da appositi protocolli di intesa.

Il 15 luglio 2002 è stato infatti siglato il Protocollo di intesa relativo ai rapporti di collaborazione tra l'Autorità e la Guardia di finanza; in base al protocollo, le attività di collaborazione della Guardia di finanza riguardano il reperimento e l'elaborazione di dati, di notizie e di informazioni utili per gli accertamenti di competenza dell'Autorità, in particolare nelle materie relative alla parità di accesso ai mezzi di informazione durante le campagne elettorali e referendarie e per la comunicazione politica, nella verifica delle posizioni dominanti, negli investimenti pubblicitari e, infine, nella verifica degli obblighi di separazione contabile e tutela del diritto d'autore. È stato costituito, poi, un Gruppo di lavoro con il compito di definire le procedure operative per l'attuazione del Protocollo di intesa, predisponendo a tale fine un apposito manuale.

Nel periodo gennaio-dicembre 2002, la Guardia di finanza ha effettuato 222 interventi, di cui 132 su delega dell'Autorità, 44 svolti di iniziativa e i restanti avviati su segnalazione dell'Autorità giudiziaria, del Comando generale del Corpo o di altri reparti. Inoltre, nell'ambito del Protocollo d'intesa citato, alcune unità di personale della Guardia di finanza hanno partecipato all'attività avviata nell'ambito del progetto speciale "tutela dei minori" (al riguardo, si veda il paragrafo 4.10).

Il 10 febbraio 2003 è stato invece siglato il Protocollo d'intesa relativo ai rapporti di collaborazione tra l'Autorità e la Polizia postale e delle comunicazioni. In base a quest'ultimo, le attività di collaborazione della Polizia delle comunicazioni riguardano, in primo luogo, gli accertamenti connessi alle violazioni previste dalla legge n. 249/97 ed, in generale, dalla normativa di settore; in secondo luogo, l'attività di collaborazione si sostanzia nell'invio di dati, informazioni, risultati di indagini di analisi e studi. In generale, la collaborazione con la Polizia postale e delle comunicazioni si svolge nelle materie relative al monitoraggio dei servizi e dei prodotti in materia di telecomunicazioni, alla verifica sulla conformità alle prescrizioni dei servizi e dei prodotti forniti, alla verifica sulle modalità di distribuzione dei servizi e dei prodotti e sull'informazione all'utenza, alla verifica di infrastrutture e reti, alla vigilanza sulle misure di sicurezza nelle comunicazioni, alla verifica sulle eventuali interruzioni di servizi pubblici nelle comunicazioni, alla verifica del rispetto delle norme in materia di tutela dei minori nonché in materia di tutela del diritto d'autore.

Nel periodo gennaio-dicembre 2002, l'attività della Polizia postale e delle comunicazioni ha portato all'apertura di circa 270 fascicoli. In particolare, si segnala che più di ottanta di essi hanno riguardato accertamenti relativi ad attivazioni e forniture di servizi non richiesti, in violazione dell'art. 9 del d.lgs. n. 185/99. In tale contesto, si sottolinea come la trasmissione di atti da parte dell'Autorità alla Polizia postale e delle comunicazioni, relativamente alle problematiche delle attivazioni non richieste, abbia avuto, negli ultimi mesi dell'anno 2002, un notevole incremento, registrando più di 10.000 esposti. Infine, per quanto attiene l'area informatica, con riferimento all'attività delegata dall'Unità Antipirateria dell'Autorità, la sezione di Polizia postale ha operato su 42 segnalazioni di siti *web* che pubblicizzano materiale coperto dal diritto di *copyright*, in collaborazione con la divisione operativa del Servizio. L'attività della Polizia postale è stata svolta in collaborazione con i compartimenti territorialmente competenti.

PAGINA BIANCA

6. L'ORGANIZZAZIONE DELL'AUTORITÀ

PAGINA BIANCA

6.1. Organizzazione e risorse umane

L'anno di riferimento è stato caratterizzato, sotto il profilo del processo di sviluppo organizzativo, dal passaggio dalla fase di "avviamento" alla fase di "razionalizzazione", attraverso un percorso di ripensamento della struttura organizzativa, dei ruoli operativi, delle modalità e dei meccanismi di funzionamento.

Si è proceduto, in primo luogo, all'attività di analisi e revisione delle procedure esistenti, con la conseguente introduzione di significative innovazioni, quali: l'adozione di una organica disciplina in materia di trattamento di missione del personale dell'Autorità, spese di rappresentanza del Presidente e dei Commissari (delibera n. 217/02/CONS), la definizione di ulteriori e più puntuali procedure che garantiscano omogeneità e trasparenza nello svolgimento dei procedimenti, nonché un'approfondita disamina di rilevanti tematiche concernenti la gestione delle risorse.

Tale percorso si è principalmente tradotto con l'adozione del nuovo regolamento concernente l'organizzazione ed il funzionamento dell'Autorità, adottato con delibera n. 316/02/CONS, pubblicata sulla *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana del 5 novembre 2002, n. 259 che ha definito la struttura organizzativa dell'Autorità, secondo lo schema riportato nella figura 6.1.

Il riassetto organizzativo della struttura dell'Autorità è finalizzato al conseguimento di un efficace ed efficiente modello operativo, tenuto conto anche dell'opportuna armonizzazione delle modifiche introdotte con il precedente assetto organizzativo (delibera n. 83/02/CONS).

Fattore qualificante dell'attività svolta in tal senso è stata la definizione dei nuovi assetti che, pur senza penalizzare le esigenze di flessibilità operativa tipiche di una organizzazione come l'Autorità, assicurano una maggiore coerenza con la disciplina generale della pubblica amministrazione.

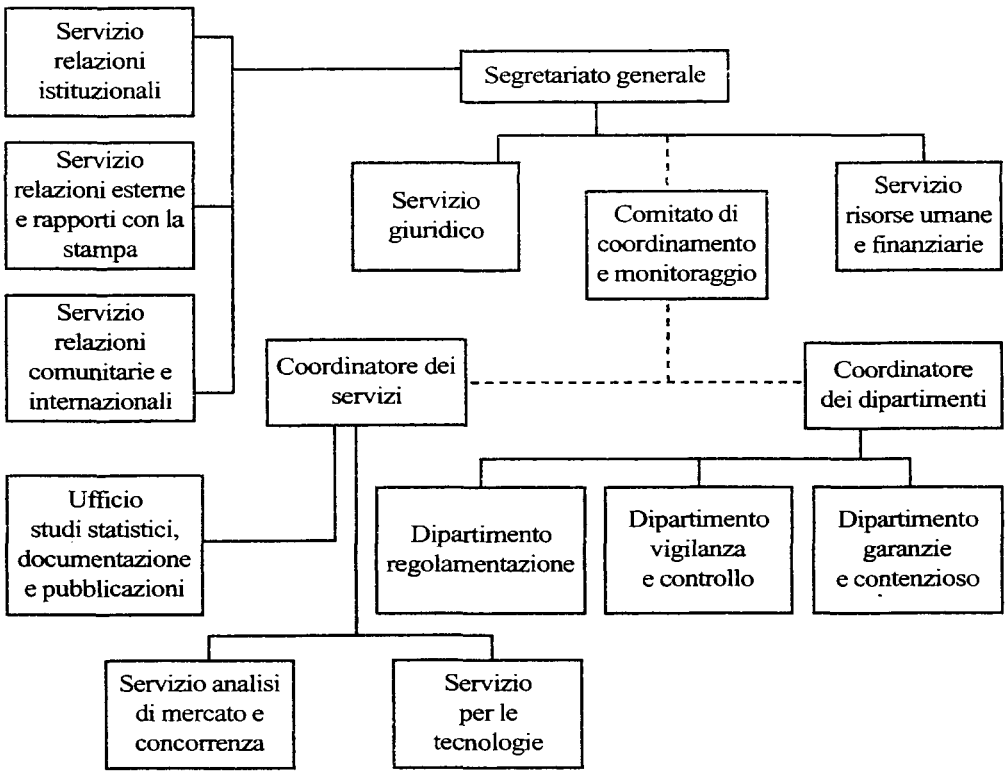
La delibera n. 316/02/CONS prevede, tra l'altro, che la struttura dell'Autorità sia costituita dal Segretariato generale, cui fanno riferimento le unità organizzative di primo livello.

La struttura di primo livello è articolata in Dipartimenti, che hanno la responsabilità delle attività istruttorie ai fini dell'esercizio delle attribuzioni dell'Autorità e in Servizi, cui sono affidate funzioni strumentali per l'attività degli Organi collegiali, del Segretariato generale e dei Dipartimenti. I Dipartimenti ed i Servizi sono affidati alla responsabilità dei direttori. L'organizzazione di secondo livello è articolata in Uffici, come già illustrato nella scorsa Relazione.

Il modello organizzativo è implementato da un nuovo organismo di coordinamento, denominato Comitato di coordinamento e monitoraggio, che ha il compito di supportare il Segretario generale nell'assicurare agilità ed efficacia al processo di definizione delle proposte da sottoporre al Consiglio e alle Commissioni, nonché di monitorare le varie attività delle strutture al fine di garantirne rispondenza e coerenza con le attribuzioni dell'Autorità. Tale organismo, composto dal Segretario generale, dai coor-

dinatori dei Dipartimenti e dei Servizi, dal direttore del Servizio giuridico e dal direttore del Servizio risorse umane e finanziarie, è istituito con la finalità di favorire il conseguimento di un idoneo standard di efficienza amministrativa e il perseguimento degli obiettivi gestionali determinati dall'organo di indirizzo politico – gestionale, basato sulla chiara separazione tra attività gestionali e attività di indirizzo.

Figura 6.1 Struttura organizzativa dell'Autorità (delibera n. 316/02/CONS)



Fonte: Autorità.

Al fine di assicurare al nuovo assetto organizzativo la necessaria funzionalità ed efficacia, è stata confermata una figura di sintesi organizzativa ed operativa dell'attività dei Dipartimenti e dei Servizi (Servizio analisi di mercato e concorrenza e Servizio per le tecnologie), costituito dai relativi coordinatori, scelti tra i rispettivi direttori, attraverso una procedura che prevede la nomina degli stessi, su proposta del Segretario generale, da parte del Consiglio e per una durata non superiore al biennio, rinnovabile per un periodo complessivo non superiore alla durata del mandato dei Componenti dell'Autorità.

I Coordinatori dei Dipartimenti e dei Servizi assicurano il buon andamento e l'efficienza delle strutture complessive dei Dipartimenti e dei Servizi, rispondendone al Segretario generale, ed hanno la responsabilità del funzionamento della struttura cui sono preposti, della quale programmano, dirigono e controllano l'attività. Il coordinatore dei Servizi, inoltre, si avvale dell'Ufficio studi statistici, documentazione e pubblicazioni.

Infine, sono stati istituiti gruppi di lavoro, costituiti da personale interno ed esperti esterni, al fine di contribuire alla soluzione di alcune problematiche, quali: i criteri di valutazione del personale, la revisione degli istituti relativi al trattamento giuridico ed economico del personale, lo sviluppo dei sistemi informativi e l'applicazione della normativa in materia di trattamento dei dati personali ai sensi della legge n. 675/96 e successive integrazioni.

Oltre a quanto riportato, nell'anno di riferimento l'Autorità ha avviato un insieme di attività finalizzate alla definizione della pianta organica. In particolare, si è proceduto al reclutamento di risorse mediante una selezione, indetta con delibera n. 266/02/CONS, e pubblicata sulla *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana del 20 agosto 2002, n. 66, a seguito della quale sono stati assunti, con qualifica di funzionario e con contratto a tempo determinato, sei laureati in discipline economiche, giuridiche ed in ingegneria.

Inoltre, considerate le specifiche competenze, in termini di conoscenze, esperienze e capacità, necessarie all'Autorità per lo svolgimento dei propri compiti istituzionali, nonché al fine di ricoprire i posti disponibili nel ruolo organico per la qualifica di dirigente, con delibera n. 268/02/CONS, pubblicata sulla *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana del 20 agosto 2002, n. 66, l'Autorità ha indetto tre concorsi pubblici per personale con qualifica di dirigente con competenze tecniche (n. 1 dirigente), economiche (n. 1 dirigente) e giuridico – amministrative (n. 1 dirigente).

Ad oggi,anche per effetto di queste ultime iniziative, la consistenza numerica del personale in servizio presso l'Autorità è pari a 249 unità, così come suddivisi in funzione alla qualifica ed alla tipologia di rapporto giuridico (ruolo, contratto a tempo determinato, fuori ruolo, comando o distacco) (Tabella 6.1).

Tabella 6.1 Personale dell'Autorità (marzo 2003)

Qualifica	Ruolo	Fuori ruolo	Contratto a tempo determinato	Comando / Distacco	Totale
Dirigenti	13	5	7	4	**29**
Funzionari	93	8	27	7	**135**
Operativi	47	2	8	10	**67**
Esecutivi	14			4	**18**
Totale	**167**	**15**	**42**	**25**	**249**

Fonte: Autorità.

6.2. Il Comitato etico

Come è noto, il Comitato etico, nominato dal Consiglio dell'Autorità e composto da tre membri, ha l'incarico di valutare la corretta applicazione delle norme deontologiche e comportamentali contenute nel Codice etico di cui all'art. 1, comma 9, della legge n. 249/97, e di formulare criteri ed indirizzi per la soluzione di casi concreti oggetto di decisione da parte del Consiglio dell'Autorità.

Il Codice etico detta norme alle quali devono attenersi i dipendenti, i consulenti e, in quanto applicabili, i componenti dell'Autorità; nei confronti di questi ultimi, inoltre, le funzioni del Comitato sono esercitate dal Consiglio dell'Autorità.

Con l'istituzione del Comitato etico, attualmente composto dal prof. avv. Leopoldo Elia, Presidente emerito della Corte Costituzionale, dall'avvocato generale emerito dello Stato, avv. Plinio Sacchetto e dal Presidente di sezione del Consiglio di Stato, avv. Alfonso Quaranta, l'Autorità si è avvalsa di un organo collegiale consultivo di altissimo livello al quale potersi rivolgere al fine di avere, in materia di etica comportamentale, valutazioni di indubbio valore su situazioni generali o particolari e che ha prestato efficacemente, nel corso dell'anno, la propria opera di valutazione, verifica, approfondimento e proposta. Il Comitato, nel corso dell'anno, ha prestato efficacemente la sua opera di valutazione, verifica, approfondimento e proposta, rispondendo ai quesiti postigli dal Consiglio dell'Autorità.

6.3. Il sistema dei controlli

Il sistema dei controlli dell'Autorità prevede l'azione distinta e autonoma della Commissione di garanzia e del Servizio del controllo interno.

Entrambi gli organismi sono stati istituiti con delibera dell'Autorità, secondo le previsioni regolamentari, e riferiscono direttamente al Presidente e al Consiglio dell'Autorità.

Ai sensi dell'art. 42 del regolamento per la gestione amministrativa e contabile, la Commissione di garanzia sottopone a verifica l'osservanza della legge e dei regolamenti da parte delle strutture dell'Autorità, nonché il conto consuntivo, ai fini della sua approvazione da parte del Consiglio dell'Autorità.

Nel mese di febbraio 2003, la Commissione ha presentato al Presidente e al Consiglio dell'Autorità la relazione annuale sui risultati dell'attività di vigilanza svolta. Nel rapporto, la Commissione ha rilevato, da una lato, gli effetti più significativi che un approccio più razionale e coerente ha prodotto sull'andamento della gestione, anche in virtù dell'assetto organizzativo scaturito delle nuove disposizioni regolamentari in materia (delibera n. 316/02/CONS); dall'altro lato, ha sottolineato taluni ritardi che permangono negli assetti amministrativo-gestionali dell'Autorità, anche sulla base di un'analisi comparativa con gli esiti della vigilanza svolta nell'anno precedente.

La Commissione ha, infine, operato con la consueta fattiva disponibilità nel rendere i pareri e i suggerimenti formalmente richiesti dagli organi collegiali.

La Commissione di garanzia è composta da prof. Francesco Sernia, in qualità di presidente, dott. Marcello Taddeucci e dott. Luigi Fiorentino. I componenti restano in carica fino alla scadenza ordinaria del mandato dei componenti dell'Autorità da cui sono stati nominati.

Il Servizio del controllo interno, istituito nel novembre 2001 (delibera n. 436/01/CONS), ai sensi dell'art. 28 del regolamento per l'organizzazione ed il funzionamento, completa il vigente sistema dei controlli dell'Autorità.

Il Servizio verifica, mediante valutazione comparativa dei costi e dei rendimenti, il raggiungimento degli obiettivi stabiliti dalle norme vigenti e dalle direttive dell'Autorità, la corretta ed economica gestione delle risorse pubbliche, l'imparzialità e il buon andamento dell'azione amministrativa condotta dai dipartimenti, dai servizi e dagli uffici dell'Autorità.

In coerenza con la sua missione istituzionale, il Servizio del controllo interno ha presentato, nello scorso mese di febbraio, al Presidente e al Consiglio dell'Autorità il suo primo rapporto, nel quale offre una ricognizione sul sistema dei controlli interni esistente all'interno dell'Autorità, quale presidio al "buon andamento della gestione" nei suoi vari aspetti, al fine di consentire la definizione precisa sia delle aree da migliorare che degli strumenti da attivare. Il Servizio, anche in considerazione della fase di *start-up* della sua attività, si è proposto più come "consulente" in materia di controlli, che non come soggetto che "esercita il controllo", e questo per poter contribuire a creare, con l'aiuto delle strutture, "un sistema di controlli interni", a garanzia della corretta operatività dell'intera struttura nelle sue diverse componenti. Sarà in un secondo momento, attraverso l'esercizio della funzione di controllo in senso stretto, che si potrà garantire l'affidabilità di tale struttura ed il suo allineamento alle esigenze che nel frattempo si saranno ulteriormente definite.

Inoltre, nell'ottica di promuovere una riflessione sull'opportunità di sviluppare un sistema coordinato di metodologie e tecniche del controllo interno nell'ambito specifico delle autorità indipendenti, l' Autorità ha organizzato, nell'ambito del Forum P.A. 2003, con esiti altamente soddisfacenti, il *workshop* "I controlli interni nelle autorità indipendenti", che ha visto anche la partecipazione della Funzione pubblica, nonché dell'Autorità garante dei lavori pubblici.

Il Servizio del controllo interno è presieduto dal prof. Luciano Hinna ed è composto dal cons. Raffaele Maria De Lipsis e dal cons. Luigi Pietro Caruso. I componenti restano in carica due anni e possono essere riconfermati.

6.4. Il bilancio

Il bilancio di previsione dell'esercizio 2003, 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. 438/02/CONS del 18 dicembre 2002 (pubblicata sulla *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana n. 21 del 27 gennaio 2003), che riproduce gli indirizzi strategici formulati dal Consiglio dell'Autorità con l'approvazione del piano pluriennale 2003/2005 (delibera n. 437/02/CONS del 18 dicembre 2002).

Dal documento previsionale 2003 emerge una impostazione finanziaria a pareggio, nel senso che, ad una cifra complessiva delle entrate, al netto delle partite di giro, pari ad euro 45.245.100 – comprensiva anche dell'importo dell'avanzo di amministrazione presunto al 31 dicembre 2002, pari ad euro 5.509.100 -, si contrappone una spesa complessiva di uguale importo, garantendo l'equilibrio finanziario della gestione 2003.

Tra le risorse, si segnala, diversamente dall'anno precedente, un ridimensionamento del contributo annuale di euro 1.361.000, rispetto all'esercizio finanziario 2002, per effetto della legge 27 dicembre 2002 n. 289 (Legge finanziaria per il 2003) - Tabella C (pubblicata sulla *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana n. 305 del 31 dicembre 2002 – S.O. n. 240) che ha fissato detto contributo in euro 23.298.000. Per quanto attiene alle risorse proprie dell'Autorità previste dall'articolo 6, comma 1, lett. b) della legge n. 249/97, e dall'articolo 2, comma 38, lettera b), della legge n. 481/95, è stato considerato che per pervenire al pareggio finanziario del bilancio 2003, si rende necessario proporre al Ministro dell'economia e delle finanze un apposito provvedimento che garantisca una ulteriore somma di euro 15.400.000.

Sul versante delle uscite, il bilancio 2003 evidenzia variazioni rispetto al bilancio 2002. Le risorse attribuite ai centri di responsabilità gestionale, in termini di stanziamento di bilancio, ammontano ad euro 41.241.042, pari a circa il 92,34% delle spese correnti. In particolare, il 76,98% delle spese correnti, pari ad euro 34.380.176 è gestito dal Servizio risorse umane e finanziarie, che ha competenza primaria nella copertura dei costi indiretti generali per il funzionamento dell'Autorità, compresi quelli del personale. Il 15,36% delle spese correnti, pari ad una dotazione di bilancio di euro 6.860.866, è stato attribuito agli altri centri di responsabilità.

Nell'ambito del sistema dei controlli, la Commissione di garanzia ha la funzione di assicurare la correttezza della gestione amministrativo-contabile, secondo quanto previsto dagli articoli 27 e 42 del regolamento concernente la gestione amministrativa e la contabilità.

È stato predisposto il conto consuntivo relativo al 2002, attualmente all'esame del predetto Organo di controllo, la cui gestione è stata alimentata dall'accertamento della sovvenzione statale di euro 24.659.000 e dalla somma di euro 10.975.420 proveniente dal decreto del Ministro dell'economia e delle finanze del 17 maggio 2002 (pubblicato nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana n. 123 del 28 maggio 2002), dal contributo di cui all'art. 6 del regolamento concernente la diffusione via satellite di programmi televisivi (delibera del 1° giugno 2000, pubblicata sulla *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana n. 154 del 4 luglio 2000) e dagli interessi attivi maturati sul c/c bancario acceso presso l'Istituto cassiere dell'Autorità (Banco di Napoli).

In particolare, poi, il rendiconto in questione evidenzia accertamenti ed impegni complessivi, al netto delle partite di giro, per euro 37.550.596,94, segnalando, peraltro, che all'equilibrio della gestione 2002 si è pervenuto anche attraverso l'utilizzo dell'avanzo di amministrazione nella misura di euro 1.239.026,53.

6.5. Infrastrutture ed informatica

Poste le basi per una migliore disponibilità dei servizi offerti dal Sistema informatico dell'Autorità, nell'anno 2002, si è proceduto ad uno sviluppo degli stessi, attraverso l'implementazione di architetture a tre livelli *web-based* che esaltino il livello di interazione con gli stessi destinatari dei servizi. Particolare enfasi, nell'anno in corso, è stata posta nel pianificare un insieme di attività di natura sistemistica miranti ad offrire, oltre ad una adeguata ridondanza degli apparati presenti nei nodi critici dell'infrastruttura, anche un miglior servizio agli utenti del sistema, ottenuto attraverso una sua maggiore stabilità e continuità.

Per un efficace controllo della spesa si è dato corso all'attivazione di indicatori ottenuti con l'elaborazione di dati rilevati da appositi strumenti informatici di monitoraggio.

A seguito dell'aggiudicazione dell'appalto per lo sviluppo applicativo della gestione automatizzata del Registro degli operatori di comunicazione (ROC), è stata terminata la fase di analisi e prototipazione della procedura, nonché ultimata la sperimentazione dell'invio telematico dell'Informativa economica di sistema (IES).

L'integrazione del sistema cui si tende è finalizzata anche ad offrire una maggiore trasparenza nell'azione amministrativa, realizzabile con la completa informatizzazione degli URP. A tale scopo, si stanno valutando diverse possibilità sulle modalità di fruizione del servizio attraverso l'utilizzo dell'infrastruttura telematica da parte del pubblico.

Nei confronti di un tema sempre più attuale, quale quello della sicurezza delle reti, sono allo studio misure più restrittive per la messa in sicurezza del sistema, anche improntate a permettere un futuro sviluppo di accessi da remoto che possano consentire l'attuazione delle più recenti forme di lavoro quali, ad esempio, il telelavoro.

Infine, nel 2002, si è confermata la scelta di acquisire, laddove possibile, beni informatici mediante contratti di *leasing*, utilizzando il servizio offerto dalla società Consip s.p.a., al fine di limitare il più possibile gli effetti, anche economici, del fenomeno dell'obsolescenza.

6.6. Servizi di documentazione

Nel corso dell'anno 2002 il centro di documentazione e la Biblioteca dell'Autorità hanno proseguito e consolidato il proprio ruolo nel raccogliere e distribuire informazioni, documenti e strumenti di conoscenza per tutti coloro che operano all'interno dell'Autorità. Va registrato un considerevole aumento dei visitatori esterni all'Autorità che hanno potuto usufruire del materiale e degli strumenti a disposizione per effettuare attività di ricerca accademica e studi sui settori specifici relativi ai mercati regolati.

L'ufficio documentazione, nel corso dell'anno 2002, ha continuato a svolgere un ruolo attivo e dinamico nella ricerca di strumenti informativi e nell'acquisire dati utili per arricchire e aggiornare la base documentale dell'Autorità. L'attività svolta si è indirizzata principalmente attraverso due direttrici: da una parte, un monitoraggio continuo e costante dell'evoluzione giuridica e normativa dei settori di competenza dell'Autorità; dall'altra parte, attraverso la costante correlazione con i principali servizi studi e documentazione delle istituzioni parlamentari e governative, nonché dei principali istituti di ricerca pubblici e privati.

I materiali e le informazioni raccolti sono stati resi fruibili attraverso l'utilizzo di strumenti multimediali idonei, sia nella sede di Napoli che nell'Ufficio di Roma, favorendo così una continua circolazione dei dati e delle notizie. Attraverso la rete intranet dell'Autorità, inoltre, sono stati resi disponibili e consultabili numerosi nuovi documenti e testi legislativi concernenti i settori di competenza dell'Autorità.

Tra gli obiettivi perseguiti vi è stato quello di dare, con tempestività, resoconto circa l'iter riguardante atti di normativa europea ed italiana e le relative fonti interpretative. In tal modo, si è offerta la possibilità di verificare di volta in volta la corrispondenza tra lo status attuale circa le competenze dell'Istituto e quanto si veniva modificando in relazione alle eventuali decisioni adottate.

Nonostante la scelta adottata di privilegiare i moderni strumenti informatici e la loro interoperabilità per gestire e diffondere le informazioni all'interno dell'Autorità, è stata comunque riservata attenzione agli strumenti classici della conoscenza. È stata pertanto realizzata la seconda pubblicazione nell'ambito di una collana di raccolte concernenti i mercati regolati. Dopo aver infatti realizzato - nel 2001 - la pubblicazione riguardante la normativa e la giurisprudenza nel settore radiotelevisivo, nel corso dell'anno 2002 si è dato vita ad una raccolta dal titolo: "Norme e giurisprudenza in materia di telecomunicazioni".

Durante il 2002, è stata incrementata la dotazione della biblioteca dell'Autorità che risulta, al termine dell'anno, composta da 2850 monografie - con un incremento annuo di 350 volumi - 390 periodici correnti in cartaceo e oltre 50 banche dati; tra di esse, se ne evidenziano alcune orientate ai periodici *on-line* che, per la particolare attualità dei temi trattati e per la completezza della panoramica offerta, raccolgono grande attenzione da parte degli utenti sia interni che esterni (sono disponibili oltre 5000 testate). 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 ed 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.

Infine, per fornire un servizio di ulteriore utilità pratica per tutti coloro che operano all'interno dell'Autorità, si è avviata un'attività di segnalazione periodica circa le novità acquisite dal servizio, dando informazioni sulle nuove accessioni e segnalando, in relazione ai diversi campi di interesse, materiali di documentazione ritenuti di particolare interesse ed attualità.

6.7. LE INFORMAZIONI UFFICIALI E IL SITO WEB

La diffusione delle informazioni ufficiali dell'Autorità è assicurata principalmente attraverso il Bollettino bimestrale, nelle versioni cartacea ed elettronica, dalla Relazione annuale e dalla pubblicazione dei provvedimenti sulla *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana. L'esigenza di consultare nella modalità *on-line* le informazioni relative a delibere, consultazioni pubbliche e comunicazioni di servizio è soddisfatta anche dalle pagine del sito *web* dell'Autorità. Il contenuto dei provvedimenti più significativi adottati dall'Autorità, tuttavia, è spesso divulgato attraverso gli organi di stampa. In questo contesto, l'attività dell'ufficio stampa è parte fondamentale dell'attività di comunicazione svolta dall'Autorità. La rilevanza dei provvedimenti adottati, infatti, rende necessario un continuo monitoraggio degli organi di informazione e un quotidiano contatto con i giornalisti delle principali testate nazionali ed estere. Nell'apposita sezione del sito ufficiale dell'Autorità, inoltre, vengono pubblicati in tempo reale i comunicati stampa e a breve sarà disponibile anche un'area specificamente dedicata alle redazioni.

Il sito dell'Autorità (www.agcom.it) continua ad essere strumento privilegiato di informazione per quanti, operatori e cittadini, desiderino essere al corrente delle iniziative promosse dall'Autorità e consultare le delibere adottate. È in corso una riorganizzazione dei contenuti ed un *restyling* grafico, ma già oggi, dalle pagine Internet, è possibile accedere facilmente alle sezioni riguardanti la tutela del pluralismo politico, in campagna elettorale e durante tutto l'anno, il Registro degli operatori di comunicazioni (ROC) e l'Informativa economica di sistema (IES), la risoluzione delle controversie tra operatori e utenti e tra operatori, il Progetto speciale sui minori. Per facilitare l'interazione con gli utenti e le imprese, molti modelli e formulari per le comunicazioni all'Autorità sono stati resi disponibili *on-line*. L'ampliamento della pagina dello "sportello operatori" vuole essere un aiuto nella ricerca di norme e formulari specificamente destinati agli operatori. Tra le novità da segnalare, la sezione dedicata ai sondaggi: in ottemperanza a quanto stabilito dal Regolamento in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa (delibera n. 153/02/CSP), i documenti completi relativi ai sondaggi devono essere resi pubblici, da parte del soggetto realizzatore, sul sito dell'Autorità, con la precisa indicazione delle metodologie adottate e della significatività e dei limiti dei risultati ottenuti.

Il numero di accessi al sito *web* dell'Autorità registrati nel 2002 conferma i risultati degli anni precedenti. Il numero complessivo delle *impression*, ossia delle pagine visualizzate, è stato pari, nel 2002, a 3.228.310. Il numero di visite articolate nella consultazione di più pagine è stato di 650.000, mentre il numero medio di sessioni giornaliere è stato pari a 2.500, per una durata media quotidiana di 10,30 minuti. Le pagine più consultate sono state quelle della sezione "attività dell'Autorità", contenenti le delibere adottate, della sezione "normativa" e della sezione "comunicati stampa". Anche lo "sportello operatori" ha registrato un elevato numero di *impression*, pari a circa 40.000. È interessante notare come tra le pagine di accesso più visitate (esclusa, naturalmente, la *home page*), compaiano le pagine riguardanti la legge n. 241/90 e la denuncia per l'attivazione di servizi non richiesti.