

Tabella 1.72. *Principali imprese editoriali – Ricavi nell'editoria periodica*

	2008	2009	% '09	Var. % '09/'08
Editoria periodica	2.020	1.577	100,0	-21,9
Vendita copie	736	669	42,4	-9,1
Pubblicità	1.025	740	46,9	-27,8
Collaterali	259	168	10,7	-35,1
- di cui settimanale	1.236	996	100,0	-19,4
Vendita copie	478	456	45,8	-4,6
Pubblicità	517	381	38,2	-26,5
Collaterali	240	159	16,0	-33,6
- di cui mensile	784	581	100,0	-25,9
Vendita copie	257	212	36,5	-17,4
Pubblicità	508	360	61,9	-29,2
Collaterali	19	9	1,6	-53,5

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Alla complessiva variazione negativa (-9,1%) dei ricavi derivanti dalle vendite di copie concorrono, in misura diversa, quelli del segmento dei settimanali (-4,6%) e quelli, nettamente maggiori, del segmento dei mensili (-17,4%). Piuttosto omogenei appaiono, infine, i dati relativi ai ricavi per vendita di spazi pubblicitari, che si attestano al -26,5% per i settimanali e al -29,2% per i mensili, a fronte di un decremento complessivo pari al 27,8%. Infine, il calo dei ricavi derivanti dalla vendita dei collaterali, che rappresentano appena l'11% circa del totale, è sintomatico della minore propensione al consumo di questi prodotti, peraltro già registrata nel 2008. In particolare, la diminuzione di tali ricavi è maggiore per i mensili (-53,5%) rispetto ai settimanali (-33,6%).

Infine, l'analisi dei ricavi delle principali imprese (tabella 1.73) ha evidenziato come tutti i gruppi editoriali considerati abbiano mantenuto le rispettive quote, con uno scostamento massimo, tra il 2008 e il 2009, di circa un punto percentuale (RCS -0,9%; Arnoldo Mondadori 0,9%).

Tabella 1.73. *Principali imprese editoriali – Ripartizione dei ricavi nell'editoria periodica settimanale e mensile (%)*

	Editoria periodica		- di cui settimanale		- di cui mensile	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009
Arnoldo Mondadori	29,8	30,7	37,9	39,1	16,9	16,4
RCS Mediagroup	19,8	18,9	22,3	20,8	15,8	15,6
Gruppo l'Espresso	9,4	9,3	13,3	12,9	3,2	3,1
Condè Nast	9,8	10,4	5,7	6,2	16,3	17,5
Hachette Rusconi	6,7	6,3	4,2	4,1	10,6	10,1
Altri	24,6	24,4	16,5	16,9	37,2	37,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

■ 1.2.5. La pubblicità

La crisi economica ha prodotto un impatto negativo sul mercato pubblicitario italiano che, nel 2009, ha fatto registrare un sensibile arretramento rispetto all'anno precedente.

La diffusa sfiducia dei consumatori nei confronti dell'attuale stato dell'economia e, più in generale, l'incertezza del quadro economico hanno avuto evidenti ripercussioni sulle politiche delle aziende investitrici, che hanno dovuto far fronte ad una pluralità di fattori disincentivanti quali, a titolo esemplificativo, la riduzione dei fatturati e le difficoltà nel ricorso al credito. In effetti, sul lato dell'offerta, si registra un divario fra le politiche di investimento delle *top spender*, che hanno diminuito gli investimenti in misura proporzionalmente inferiore ai complessivi valori del mercato, e le piccole e medie imprese che, a fronte della compressione dei ricavi, hanno reagito attraverso un sensibile taglio negli acquisti di spazi pubblicitari o addirittura sospendendo le proprie campagne promozionali. In particolare, la diminuzione della spesa pubblicitaria è stata più consistente in quei settori che hanno sopportato peggio gli effetti della crisi economica quali, a titolo esemplificativo, l'abbigliamento e gli oggetti personali.

La progressiva trasformazione dei *media* tradizionali e la rivoluzione digitale sono fenomeni che contribuiscono a qualificare la crisi del settore pubblicitario. L'evoluzione tecnologica ha modificato la classica catena del valore della stampa, separando le notizie dalla carta, a vantaggio di internet che, infatti, è in controtendenza rispetto all'andamento negativo fatto registrare da tutti gli altri mezzi. Pertanto, parallelamente alla riduzione degli investimenti pubblicitari prodotta dalla fase congiunturale, si assiste, anche nell'ultimo anno, a una redistribuzione delle risorse destinate dalle imprese alle campagne promozionali. In tal senso, l'espansione – in termini di raccolta pubblicitaria – dei nuovi *media* avviene a discapito dei mezzi tradizionali. Ciò non incide necessariamente sul fatturato delle imprese editoriali, laddove siano state poste in essere politiche di differenziazione del prodotto tali da consentire la presenza su più mezzi, sia tradizionali che elettronici.

In termini numerici, secondo i dati Nielsen Media Research, l'analisi del mercato italiano ha evidenziato un complessivo calo degli investimenti pubblicitari relativi alla totalità dei mezzi di comunicazione in esame (-13,5%), pari ad una flessione di circa 1,2 miliardi di euro (tabella 1.74).

Tabella 1.74. Investimenti pubblicitari in Italia per mezzo (milioni di euro)

	2008	2009	% '08	% '09	Var. % '09/'08
Televisione	4.851	4.359	55,5	57,6	-10,2
Stampa	2.610	2.008	29,9	26,6	-23,0
di cui quotidiana	1.238	1.028	14,2	13,6	-17,0
di cui <i>free press</i>	140	103	1,6	1,4	-26,6
di cui periodica	1.232	878	14,1	11,6	-28,7
Radio	437	403	5,0	5,3	-7,9
Outdoor	227	136	2,6	1,8	-40,2
Cinema	58	56	0,7	0,7	-4,4
Internet	557	601	6,4	7,9	8,0
Totale	8.740	7.563	100,0	100,0	-13,5

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Nielsen Media Research

Esemplificativo del *trend* negativo è il caso della stampa (-23%), che conferma l'andamento negativo dell'anno precedente e fa registrare un valore che individua una diminuzione degli investimenti pubblicitari sensibilmente più alta di quella rilevata nei principali paesi europei. A ciò contribuisce la riduzione della raccolta pubblicitaria sui periodici e l'inversione di tendenza relativamente alla raccolta pubblicitaria della *free press*, che, nel 2009, ha registrato un calo particolarmente significativo (-26,6%, a fronte del +10,4 registrato nel 2008).

La sola eccezione è rappresentata da internet (con un 8% di incremento) che, consolidando l'andamento positivo rilevato nel 2008, incrementa la propria quota di mercato a circa il 7,9%, valore quasi doppio rispetto a quello rilevato per l'Europa occidentale.

La televisione, nonostante il calo del 10% degli investimenti, rafforza la sua quota di assorbimento delle risorse pubblicitarie complessive (57,6%).

Con riferimento ai principali settori merceologici di appartenenza delle imprese inserzioniste (tabella 1.75), l'analisi degli investimenti pubblicitari ha evidenziato andamenti differenziati, nell'ambito, comunque, di un generale ribasso in ragione degli effetti della crisi economica.

Tabella 1.75. Investimenti pubblicitari in Italia per settore merceologico (milioni di euro)

	2008	2009	Var. % '09/'08
Abbigliamento	596.187	444.277	-25,5
Abitazione	341.888	292.450	-14,5
Alimentari	1.113.737	1.040.363	-6,6
Automobili	994.319	827.164	-16,8
Bevande/Alcoolici	441.852	378.367	-14,4
Cura persona	346.642	297.142	-14,3
Di Servizio	156.177	108.311	-30,6
Distribuzione	384.094	311.131	-19,0
Elettrodomestici	144.888	116.216	-19,8
Enti/Istituzioni	111.543	122.873	10,2
Farmaceutici/Sanitari	275.832	258.634	-6,2
Finanza/Assicurazioni	443.027	371.693	-16,1
Gestione Casa	278.228	255.894	-8,0
Giochi/Articoli scolastici	120.627	104.716	-13,2
Industria/Edilizia/Attività	168.910	121.828	-27,9
Informatica/Fotografia	98.928	83.968	-15,1
Locale	127.066	117.199	-7,8
Media/Editoria	454.507	357.496	-21,3
Moto/Veicoli	73.240	60.148	-17,9
Oggetti Personali	179.327	129.381	-27,9
Rubricata	67.427	64.895	-3,8
Servizi Professionali	190.840	147.770	-22,6
Telecomunicazioni	764.968	707.855	-7,5
Tempo libero	187.831	194.188	3,4
Toiletries	342.135	327.468	-4,3
Turismo/Viaggi	214.748	230.937	7,5
Varie	121.412	90.288	-25,6
Totale	8.740.380	7.562.654	-13,5

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Nielsen Media Research

Sensibili contrazioni hanno interessato gli investimenti per la pubblicità di servizio (annunci legali, aste e appalti, sentenze, etc.) (-30,6%), gli oggetti personali (-27,9%), l'abbigliamento (-25,5%), nonché i media e l'editoria (-21,3%). Interessante risulta l'analisi dell'andamento degli investimenti nell'arco temporale dell'ultimo biennio. Confermando l'andamento rilevato nell'anno precedente, i settori enti/istituzioni (10,2%), turismo/viaggi (7,5%) e tempo libero (3,4%) hanno registrato un incremento negli investimenti pubblicitari, mostrando quindi un comportamento anti-ciclico.

Per quanto riguarda i settori merceologici che hanno registrato, tra il 2008 e il 2009, un'inversione di tendenza negli investimenti effettuati, si registrano casi in cui, ad una crescita delle risorse destinate agli investimenti pubblicitari nel biennio 2007/08, ha fatto seguito una sensibile contrazione nel 2009, mostrando una domanda relativamente elastica, oppure casi caratterizzati da un'inversione più contenuta, indice di una domanda relativamente rigida. In particolare, il settore della distribuzione, che aveva conosciuto nel 2008 una variazione positiva di 27,4%, subisce adesso una forte riduzione pari al -19%. Analogamente, il settore che comprende i giochi e gli articoli scolastici varia da 22,9% a -13,2%. Sul versante dei settori che mostrano una domanda più rigida, i comparti alimentari e farmaceutico hanno evidenziato un decremento negli investimenti meno significativo passando, rispettivamente, da +0,14 del 2008 a -6,6% nel 2009 e da 7,2% a -6,2%. Infine, diversi settori segnano, per il secondo anno consecutivo, un tasso di crescita negativo, quali ad esempio i comparti dell'automobile, degli elettrodomestici, nonché quello *Media*/editoria.

L'analisi dei settori merceologici oggetto degli investimenti pubblicitari sui singoli *media* (tabella 1.76) ha evidenziato una chiara dipendenza degli investimenti relativi ai prodotti a larga diffusione dal mezzo televisivo (giochi/articoli scolastici 88,4%, alimentari 85,6%, telecomunicazioni 80,7%), mentre su internet e sulla stampa periodica si registrano rilevanti investimenti pubblicitari per la promozione di beni e servizi quali informatica/fotografia (52,7%), turismo/viaggi (31%) ovvero abbigliamento (52,1%) e oggetti personali (35,6%).

Più precisamente, l'applicazione dell'indice Herfindahl-Hirschman alla distribuzione degli investimenti pubblicitari di ciascun settore merceologico tra i diversi mezzi indica i settori dei giochi, degli alimentari e della gestione casa come i più concentrati (con valori superiori a 7.000) e i settori dei servizi professionali, turismo/viaggi e distribuzione come i meno concentrati (con valori prossimi o inferiori a 2.000). Ciò vale senza considerare due settori, specificamente la pubblicità di servizio (finanziaria, legale, ricerca personale) e la rubricata (piccola pubblicità e necrologi), in quanto rappresentano un'eccezione in ragione della fisiologica concentrazione su carta stampata: non a caso, i rispettivi indici hanno fatto registrare i valori più alti (superiori a 8.000).

Tabella 1.76. Investimenti pubblicitari in Italia per categorie merceologiche (2009 in %)

	TV	Radio	Newspaper	Free press	Magazines	Outdoor	Cinema	Internet	Altro*	
Abbigliamento	20,6	1,9	16,2	0,4	52,1	6,0	0,3	1,3	1,2	100,0
Abitazione	44,8	3,5	17,0	1,1	26,6	2,4	0,1	2,4	2,1	100,0
Alimentari	85,6	3,4	2,1	0,3	5,3	0,6	0,6	1,1	1,0	100,0
Automobili	59,4	12,2	13,9	1,0	4,4	1,6	1,7	4,6	1,2	100,0
Bevande/Alcoolici	78,8	3,7	5,9	0,3	5,4	1,2	1,7	1,3	1,6	100,0
Cura persona	55,5	2,9	4,0	0,1	28,4	0,8	0,4	3,6	4,4	100,0
Di Servizio	0,0	0,1	93,7	1,5	0,0	0,0	0,0	4,7	0,0	100,0
Distribuzione	29,0	7,4	17,7	2,2	3,4	3,2	0,1	12,7	24,2	100,0
Elettrodomestici	69,9	2,0	7,3	0,3	12,9	0,5	0,9	4,4	1,9	100,0
Enti/Istituzioni	27,2	4,5	13,8	2,3	6,0	4,2	0,6	3,9	37,6	100,0
Farmaceutici/ Sanitari	75,9	4,5	3,9	0,6	10,1	0,2	0,3	0,9	3,6	100,0
Finanza/ Assicurazioni	35,7	4,5	14,7	2,5	5,5	1,0	1,3	21,1	13,7	100,0
Gestione Casa	84,3	4,2	2,2	0,6	6,1	1,0	0,2	0,6	1,0	100,0
Giochi/Articoli scolastici	88,4	1,5	1,0	0,2	2,9	0,0	1,6	4,1	0,3	100,0
Industria/Edilizia/ Attività	43,5	5,6	18,5	0,8	13,3	1,7	0,7	4,0	11,9	100,0
Informatica/ Fotografia	6,9	4,4	13,7	1,2	14,3	1,4	0,2	52,7	5,2	100,0
Locale	0,0	0,0	79,3	20,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Media/Editoria	45,8	9,5	8,1	2,0	4,3	1,8	1,1	7,3	20,0	100,0
Moto/Veicoli	22,5	28,9	14,4	1,2	26,3	2,6	1,3	1,3	1,5	100,0
Oggetti Personali	34,2	0,3	24,3	0,6	35,6	1,9	1,1	1,4	0,6	100,0
Rubricata	0,0	0,0	92,3	0,0	1,8	0,0	0,0	5,9	0,0	100,0
Servizi Professionali	13,3	2,7	36,3	3,3	11,7	2,7	0,1	18,1	11,8	100,0
Telecomunicazioni	80,7	4,3	4,3	0,5	2,6	1,9	0,3	4,1	1,3	100,0
Tempo libero	37,8	5,7	11,9	0,8	10,0	2,2	0,5	28,5	2,7	100,0
Toiletries	83,9	1,3	2,6	0,3	9,9	0,4	0,3	0,9	0,4	100,0
Turismo/Viaggi	22,7	5,8	18,6	2,0	14,0	1,8	0,5	31,0	3,7	100,0
Varie	0,4	0,1	2,0	0,8	6,4	1,0	0,0	30,9	58,6	100,0

* la voce Altro include Direct Mail, Cards e Out of Home TV.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Nielsen Media Research

■ 1.2.6. Internet

Nel 2009, la diffusione dei servizi internet in Italia è stata caratterizzata da un certo dinamismo, più significativo per le famiglie che per le imprese. Le due tipologie d'utenza, d'altronde, partono da posizioni dissimili, in quanto il livello di penetrazione di internet tra le famiglie risulta più contenuto, facendo registrare margini di crescita maggiori. Secondo l'Istat, in Italia, tra il 2008 e il 2009, la quota di famiglie che ha accesso ad internet è cresciuta di ben 5 punti percentuali, passando dal 42% al 47,3%, raggiungendo, in tal modo, pressoché la metà delle famiglie italiane. Differente è la diffusione dell'accesso alla rete per le imprese industriali e dei servizi, che risulta ormai prossima alla saturazione, nelle aziende con più di 10 addetti.

Per quanto riguarda l'utilizzo di internet da parte dei nuclei familiari, i dati Istat, tratti dallo studio "Cittadini e nuove tecnologie" svolto nell'ambito dell'Indagine multiscopo "Aspetti della vita quotidiana", rilevano, innanzitutto, come, nel 2009, il 54,3% delle famiglie sia in possesso di un personal computer, percentuale che risulta in crescita se si osserva il dato del 2008 pari al 50,1% (tabella 1.77).

Tabella 1.77. Accesso ad internet e possesso di PC tra le famiglie in Italia (%)

	2008	2009
Famiglie con accesso ad internet	42	47,3
Famiglie con personal computer	50,1	54,3

Fonte: ISTAT

La ripartizione delle famiglie italiane in base alla macro area di residenza mette in evidenza, inoltre, come il divario geografico nell'accesso ad internet sia in contrazione nel periodo tra il 2008 e il 2009. Ad esempio, la distanza tra l'Italia nord orientale e l'Italia meridionale, nel 2008, era di 10,6 punti (rispettivamente 45,9% e 35,3%), a fronte di una differenza ridottasi a 8,1 punti nel 2009. In particolare, il 42,3% delle famiglie residenti nel Sud Italia disponevano, nel 2009, dell'accesso a internet da casa, mentre il tasso di penetrazione di internet nelle famiglie del Nord-est risultava pari al 50,4%. Se si esamina l'evoluzione della situazione delle singole macro aree tra il 2008 e il 2009, si osserva ovunque un incremento della percentuale di famiglie connesse, sebbene l'entità di tale variazione sia differente da zona a zona: si va da un minimo di +3,9% nell'Italia nord occidentale ad un massimo di +7,5% nelle isole, seguite dal +7% dell'Italia meridionale (tabella 1.78).

Tabella 1.78. Accesso ad internet delle famiglie per macro area* (%)

	2008	2009
Italia nord-occidentale	44,5	48,4
Italia nord-orientale	45,9	50,4
Italia centrale	45,6	50,6
Italia meridionale	35,3	42,3
Italia insulare	34,8	42,3

* Per 100 famiglie della stessa zona

Fonte: ISTAT

Con riferimento alle imprese, l'accesso al *web* risulta molto diffuso nelle aziende di dimensione medio-grande. In particolare, nel 2009, il 95% delle imprese con almeno 10 addetti ha dichiarato di avere una connessione ad internet; l'incremento rispetto al 2008 è stato di un punto percentuale.

Osservando la suddivisione delle imprese per classi di addetti, emerge come la connessione ad internet presenti un'elevata diffusione tra le imprese con almeno 10 dipendenti, attestandosi sempre al di sopra del 90% con punte che toccano quasi il 100% in quelle di grandi dimensioni (con più di 50 addetti). Nelle imprese di media dimensione, con un numero di addetti compreso tra 10 e 49, l'accesso ad internet è presente comunque nel 94,6% dei casi, evidenziando un incremento rispetto al 2008 di circa 1 punto percentuale (tabella 1.79). Occorre, d'altra parte, considerare che l'elevata presenza di aziende individuali e di piccole dimensioni (imprese con meno di 10 addetti) nel tessuto produttivo italiano tende a ridurre, avuto riguardo alla diffusione di una connessione internet nel complesso delle imprese, in modo considerevole.

Tabella 1.79. Accesso ad internet delle imprese italiane per classe di addetti* (%)

	2008	2009
da 10 a 49	93,5	94,6
da 50 a 249	98,7	98,8
250 e oltre	99,8	99,8

* Percentuale calcolata sul totale delle imprese con almeno 10 addetti

Fonte: ISTAT

Per quanto riguarda il grado di utilizzo di internet da parte degli individui, il 44,4% delle persone con un'età maggiore di 6 anni ha avuto accesso a internet almeno una volta nell'ultimo anno. La frequenza d'uso mostra un utilizzo relativamente intenso del mezzo. Il *web* costituisce, infatti, uno strumento quotidiano per il 21,8% degli italiani, mentre il 17,1% dichiara di utilizzarlo almeno una volta alla settimana. Del tutto marginale risulta, invece, la quota di individui che navigano solo occasionalmente durante il mese o durante il corso dell'anno (rispettivamente il 4% e l'1,5%). In termini di incremento, la percentuale di utilizzatori quotidiani è quella che ha registrato la variazione maggiore, passando dal 17,7 al 21,8%. Modesto è stato l'aumento nella quota di coloro che accedono ad internet una o più volte la settimana, mentre risultano in leggera contrazione gli utilizzatori sporadici (tabella 1.80).

Tabella 1.80. Persone di 6 anni e più che hanno usato internet negli ultimi 12 mesi (%)

	2008	2009
Tutti i giorni	17,7	21,8
Una o più volte la settimana	16,4	17,1
Qualche volta al mese	4,2	4
Qualche volta all'anno	2	1,5

Fonte: ISTAT

L'utilizzo prevalente di internet si riscontra nella fascia di giovani tra 11 e 19 anni. Al di sopra della classe indicata, si registra un fenomeno di decrescita all'aumentare dell'età, mentre tra gli ultra sessantacinquenni l'uso di queste tecnologie risulta ancora un fenomeno marginale.

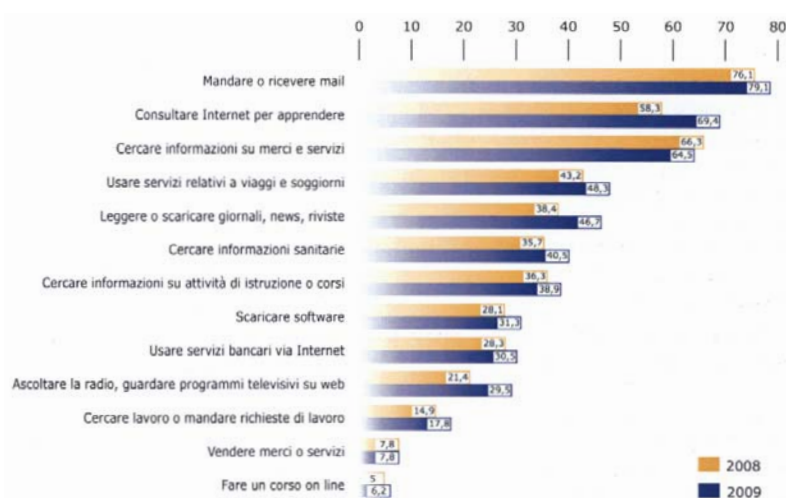
Una volta acquisito l'accesso alla rete e prendendo in esame le attività svolte su internet in Italia, si possono preliminarmente distinguere tre ambiti di attività: comunicazione, ricerca di informazioni e fruizione di servizi.

In particolare, come rilevato dall'Istat nella già citata Indagine multiscopo "Cittadini e nuove tecnologie", nel 2009, internet è utilizzato in Italia prevalentemente per i seguenti scopi: comunicare attraverso l'uso della posta elettronica, ossia per inviare o ricevere e-mail dal 79,1% degli utenti, per apprendere nel 69,4% e per cercare informazioni su beni e servizi (64,5%). Risulta rilevante, a seguire, la quota di chi utilizza internet per la fruizione di servizi relativi a viaggi e soggiorni (48,3%), per consultare giornali, *news* e riviste (46,7%), per cercare informazioni sanitarie (40,5%) e per ottenere informazioni su attività di istruzione e corsi (38,9%). È comunque diffuso l'uso di servizi bancari via internet (30,5%), il *download* di *software* (31,3%) e l'ascolto della radio o la visione di programmi televisivi sul *web* (29,5%).

Con riferimento all'apprendimento e all'istruzione, si osserva che è ormai diffuso l'uso del *web* sia come strumento di accesso alla conoscenza, sia come strumento di ricerca di servizi d'istruzione e formazione più mirati. Nel 2009, infatti, circa il 70% degli utenti ha dichiarato di avere consultato internet per acquisire informazioni ed elementi conoscitivi; inoltre, tra il 2008 e il 2009 questa attività ha conosciuto un incremento ragguardevole, pari a 11,1 punti percentuali (dal 58,3% del 2008 al 69,4% del 2009). Passando ad uso più specifico, ad internet si ricorre con una certa frequenza anche per cercare informazioni su corsi o su attività d'istruzione, mentre ancora limitato risulta il ricorso al *web* come strumento per accedere a servizi più avanzati come quelli di *e-learning* (nel 2009 vi ha fatto ricorso il 6,2% degli utenti).

Rispetto al 2008 si registra un aumento per quasi tutte le attività. In particolare, gli incrementi più rilevanti si registrano nell'utilizzo della rete per leggere o scaricare giornali, *news* e riviste, attività che passa dal 38,4% del 2008 al 46,7% del 2009. Aumenta altresì la quota di chi ascolta la radio e guarda programmi televisivi via *web* (dal 21,4% del 2008 al 29,5% del 2009) e di chi usa il *web* per trovare informazioni su servizi relativi a viaggi e soggiorni (dal 43,2% del 2008 al 48,3% del 2009) e per cercare informazioni sanitarie (dal 35,7% del 2008 al 40,5% del 2009). In lieve riduzione, invece, la percentuale di utenti che cerca su internet informazioni su merci e servizi che dal 66,3% del 2008 passa al 64,5% del 2009 (figura 1.34).

Una tendenza interessante è costituita dalla forte crescita delle attività di comunicazione nell'utilizzo di internet rispetto all'anno precedente (tabella 1.81). Nel 2009, il 34,6% degli utenti di internet ha utilizzato la rete per inserire propri messaggi in *chat*, *newsgroup* o *forum* e il 27,9% ha fruito di servizi di *instant messaging*. Rispetto all'anno 2008, si rileva un aumento nell'uso dei sistemi di comunicazione orientati al testo. In particolare, l'uso della *chat* fa registrare un incremento di 12,3 punti percentuali mentre l'uso di servizi di *instant messaging* evidenzia una variazione di 6,6 punti percentuali. Tale sostanziale incremento è correlato all'esplosione del fenomeno dei *social network* quali *Facebook*.

Figura 1.34. Attività svolte su internet* (%)

* Per 100 persone di 6 anni e più che hanno utilizzato internet negli ultimi tre mesi

Fonte: ISTAT

Tabella 1.81. Internet per comunicare* (%)

	2008	2009
Inserire messaggi in chat, blog, newsgroup o forum di discussione <i>on-line</i>	22,3	34,6
Usare servizi di <i>instant messaging</i>	21,3	27,9
Effettuare videochiamate (via <i>webcam</i>)	15,9	19,7
Telefonare via internet	15,9	16,9

* Per 100 persone di 6 anni e più che hanno utilizzato internet negli ultimi tre mesi

Fonte: ISTAT

Un'ulteriore area di interesse è costituita dall'utilizzo di servizi di *e-commerce*; questi, per la loro natura interattiva, possono rappresentare un'indicazione per valutare i miglioramenti nella capacità degli utenti di utilizzo di funzionalità internet più avanzate. In particolare, gli acquisti *on-line* per uso privato hanno registrato, nell'anno 2009, un lieve incremento: hanno ordinato e/o comprato merci e servizi tramite internet, secondo le stime fornite da Istat, circa 5 milioni e mezzo di persone (ovvero il 24,4% delle persone di 14 anni e più che hanno utilizzato internet negli ultimi 12 mesi) rispetto ai quasi 5 milioni stimati per l'anno 2008 (23,2%). Tra i beni e i servizi acquistati via *web*, la principale categoria merceologica attiene al turismo: viaggi e soggiorni (biglietti ferroviari, aerei, ecc.), ordinati o acquistati dal 38,4% (rispetto al 35,6% del 2008), a cui fanno seguito i pernottamenti per vacanze (27,6%). Risultano in lieve decremento l'acquisto di libri, giornali, riviste (che passa dal 27,9% al 27,1%), abiti e articoli sportivi (dal 25,8% al 21,9%), attrezzature elettroniche (dal 22% al 17,6%) e biglietti per spettacoli (dal 18 al 17,6%); pressoché stabile l'acquisto di film e musica (dal 20,4% al 20,8%) (tabella 1.82)

Tabella 1.82. E-commerce: tipo di merci e/o servizi ordinati o comprati* (%)

	2008	2009
Spese di viaggio per vacanza (biglietti ferroviari, aerei, noleggio auto ecc.)	35,6	38,4
Pernottamento per vacanze (alberghi, pensioni, ecc.)	n.d.	27,6
Libri, giornali, riviste, materiale per la formazione a distanza	27,9	27,1
Abiti, articoli sportivi	25,8	21,9
Film, musica	20,4	20,8
Attrezzature elettroniche (macchine fotografiche, telecamere, ecc.)	22	17,6
Biglietti per spettacoli	18	17,6

* Per 100 persone di 14 anni e più che hanno utilizzato internet negli ultimi 12 mesi e hanno ordinato o comprato merci e/o servizi per uso privato sulla rete negli ultimi 12 mesi.
Fonte: ISTAT

■ 1.2.7. L'evoluzione del quadro normativo in Italia

Nel periodo di riferimento (1° maggio 2009 – 30 aprile 2010) si sono registrati, nei vari settori di competenza dell'Autorità, gli interventi legislativi di seguito indicati.

Audiovisivo

Integrazioni e modifiche al Testo unico della radiotelevisione

Con il decreto legislativo del 15 marzo 2010, n. 44, recante "Attuazione della direttiva 2007/65/CE relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti l'esercizio delle attività televisive", sono state apportate rilevanti modifiche al Testo Unico della radiotelevisione sin dal suo titolo, che viene mutato in "Testo unico di servizi di *media* audiovisivi e radiofonici". Di seguito si illustrano le novità più rilevanti.

a) Sull'ambito di applicazione

In primo luogo, l'art. 1 del decreto legislativo n. 44 del 2010 recepisce il principio comunitario della neutralità tecnologica, disciplinando i servizi audiovisivi a prescindere dal mezzo utilizzato per la loro diffusione. All'art. 4 è definito, in particolare, il servizio di *media* audiovisivo come "un servizio, quale definito agli articoli 56 e 57 del Trattato sul funzionamento dell'Unione europea, che è sotto la responsabilità editoriale di un fornitore di servizi *media* e il cui obiettivo principale è la fornitura di programmi al fine di informare, intrattenere o istruire il grande pubblico, attraverso reti di comunicazioni elettroniche. Per siffatto servizio di *media* audiovisivo si intende o la radiodiffusione televisiva, come definita alla lettera i) del presente articolo e, in particolare, la televisione analogica e digitale, la trasmissione continua in diretta quale il *live streaming*, la trasmissione televisiva su internet quale il *webcasting* e il video quasi su domanda quale il *near video on demand*, o un servizio di *media* audiovisivo a richiesta, come definito dalla lettera m) del presente articolo".

I nuovi servizi di *media* audiovisivi vengono inoltre divisi in "lineari", vale a dire quelli erogati da un fornitore di servizi di *media* per la visione simultanea di programmi sulla base di un palinsesto di programmi, e "non lineari" (o a richiesta), intesi come servizi prestati da un fornitore di servizi di *media* per la visione di programmi scelti al momento dall'utente e su sua richiesta, sulla base di un catalogo di programmi selezionati dal fornitore di servizi di *media*.

Il decreto, inoltre, prevede espressamente l'esclusione dalla nozione di palinsesto televisivo della "trasmissione differita dello stesso palinsesto", delle "trasmissioni meramente ripetitive" e della "prestazione, a pagamento, di singoli programmi, o pacchetti di programmi, audiovisivi lineari, con possibilità di acquisto da parte dell'utente anche nei momenti immediatamente antecedenti all'inizio della trasmissione del singolo programma, o del primo programma, nel caso si tratti di un pacchetto di programmi".

b) Sulla numerazione automatica dei canali della televisione digitale terrestre

L'art. 5 del decreto legislativo n. 44 del 2010, rubricato "Garanzie per gli utenti", al fine di assicurare condizioni eque, trasparenti e non discriminatorie, dispone che l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni adotti un apposito piano di numerazione automatica dei canali della televisione digitale terrestre, in chiaro e a pagamento, stabilendo con proprio regolamento le modalità di attribuzione dei numeri ai fornitori di servizi di *media* audiovisivi autorizzati alla diffusione di contenuti audiovisivi in tecnica digitale terrestre, sulla base di criteri stabiliti dallo stesso decreto legislativo. In forza di tali criteri, le prime posizioni saranno assegnate ai canali generalisti nazionali, e le altre suddivise in fasce tematiche (canali semigeneralisti, bambini e ragazzi, informazione, cultura, sport, musica e televendite), assicurando alle emittenti locali "adeguati spazi" nel primo arco di numeri. Sulla scorta del piano di numerazione predisposto dall'Autorità, il Ministero attribuirà quindi a ciascun canale la relativa numerazione, la quale diverrà elemento dello stesso titolo abilitativo rilasciato per l'esercizio della radiodiffusione televisiva in tecnica digitale.

c) Sulla tutela del diritto d'autore

L'art. 6 del decreto legislativo n. 44 del 2010 inserisce nell'ambito del Testo unico dei servizi di *media* audiovisivi e radiofonici (già Testo unico della radiotelevisione) l'art. 32-bis, rubricato "Protezione dei diritti d'autore". La norma, per quel che qui rileva, fa obbligo ai fornitori di servizi di *media* audiovisivi di astenersi dal trasmettere, ri-trasmettere o mettere comunque a disposizione degli utenti, su qualsiasi piattaforma, programmi oggetto di diritti di proprietà intellettuale di terzi, senza il consenso dei titolari. Il medesimo art. 6 attribuisce inoltre all'Autorità il potere di emanare le disposizioni regolamentari necessarie per rendere effettiva l'osservanza dei limiti e divieti in materia di protezione del diritto d'autore, mentre l'art. 3, comma 8, del decreto le attribuisce il potere di irrogare le relative sanzioni amministrative pecuniarie.

d) Sulle interruzioni pubblicitarie

L'art. 11 del decreto legislativo n. 44 del 2010, rubricato "Interruzioni pubblicitarie", sostituisce interamente il previgente art. 37 del Testo unico. La nuova disposizione prevede che la pubblicità televisiva e le televendite debbano essere chiaramente riconoscibili e distinguibili dal contenuto editoriale, attraverso mezzi ottici ovvero acustici o spaziali, senza pregiudicare l'uso di nuove tecniche pubblicitarie.

Coerentemente a quanto previsto dalla normativa comunitaria, la trasmissione di notiziari televisivi, lungometraggi cinematografici, film prodotti per la televisione potrà

essere interrotta da pubblicità televisiva ovvero televendite soltanto una volta per ogni periodo programmato di almeno trenta minuti (e non più di quarantacinque minuti, come previsto dalla normativa previgente).

e) Sull'affollamento pubblicitario

Il decreto legislativo n. 44 del 2010 apporta, inoltre, rilevanti modifiche alla disciplina normativa relativa all'affollamento pubblicitario. L'art. 12 del decreto, rubricato "Limiti di affollamento", abroga infatti la norma che disponeva un intervallo minimo di venti minuti tra i blocchi pubblicitari. La disposizione, poi, conferma i limiti di affollamento attualmente vigenti per le emittenti in chiaro (orario del 18% e giornaliero del 15%), mentre introduce un limite più basso per le *pay-tv*, destinato a ridursi progressivamente nel tempo (16% per l'anno 2010, 14% nel 2011, 12% dal 2012 in poi). Il decreto prescrive anche che non dovranno essere computate ai fini dell'affollamento pubblicitario le televendite di durata pari ad almeno 15 minuti, i messaggi di auto promozione, gli annunci di sponsorizzazione, i *product placement*, i messaggi pubblicitari diretti a promuovere libri e trasmessi gratuitamente o a condizioni di favore, nonché i *trailer* cinematografici di film europei.

f) Sulla protezione dei minori

Il decreto legislativo n. 44 del 2010 modifica in maniera rilevante la disciplina normativa in materia di protezione dei minori.

L'art. 9, rubricato "Tutela dei minori", dispone, tra l'altro, che i film vietati ai minori di anni quattordici non possono essere trasmessi, né in chiaro né a pagamento, né forniti a richiesta (integralmente o parzialmente) prima delle ore 22,30 e dopo le ore 7,00; prevede inoltre che la trasmissione, anche a pagamento, dei film ai quali sia stato negato il nulla osta per la proiezione o la rappresentazione in pubblico o che siano stati vietati ai minori di anni diciotto e dei programmi classificabili a visione per soli adulti, ivi compresi quelli forniti a richiesta, è comunque vietata dalle ore 7,00 alle ore 23,00 su tutte le piattaforme di trasmissione. Tali programmi, comunque, saranno resi accessibili esclusivamente agli adulti mediante l'adozione di codici identificativi o altre procedure di filtraggio, le cui caratteristiche dovranno essere stabilite dall'Autorità attraverso una procedura di co-regolamentazione. Le disposizioni a tutela dei minori, ai sensi dell'art. 2, secondo comma, del medesimo decreto legislativo, trovano applicazione sia con riferimento alla televisione (servizi lineari) che ai servizi *on demand* (non lineari), sia alle trasmissioni in chiaro che a quelle a pagamento, su qualunque piattaforma di trasmissione (compresa la rete internet).

g) Sull'inserimento di prodotti

L'art. 15 del decreto legislativo n. 44 del 2010 inserisce all'interno del Testo unico di servizi di *media* audiovisivi e radiofonici l'art. 40-*bis*, rubricato "Inserimento di prodotti" (c.d. *product placement*). La nuova disposizione consente l'inserimento di prodotti nelle opere cinematografiche, in film e serie realizzati per i servizi di *media* audiovisivi, in programmi sportivi e in programmi di intrattenimento leggero, con esclusione dei programmi per bambini. Tale inserimento potrà avvenire sia dietro corrispettivo monetario che dietro fornitura gratuita di determinati beni e servizi, quali aiuti alla produzione e premi, in vista della loro inclusione all'interno di un programma. È previsto, peraltro, l'inserimento di avvisi idonei a rendere lo spettatore edotto dell'inserimento di prodotti all'interno del programma, avvisi che dovranno essere trasmessi all'inizio ed alla fine del programma, nonché alla ripresa di ogni interruzione pubblicitaria.

Frequenze

Riveste particolare rilievo la legge 7 luglio 2009, n. 88, recante "Disposizioni per l'adempimento di obblighi derivanti dall'appartenenza dell'Italia alle Comunità europee" (cosiddetta legge comunitaria 2008), pubblicata nella Gazzetta ufficiale n. 161 del 14 luglio 2009.

Di interesse per il settore è l'art. 45, che modifica l'art. 8-*novies*, comma 4, della legge 6 giugno 2008 n. 101, di conversione del decreto legge 8 aprile 2008, n. 59, recante "Disposizioni urgenti per l'attuazione di obblighi comunitari e l'esecuzione di sentenze della Corte di giustizia delle Comunità europee". In particolare, ai sensi del combinato disposto degli articoli sopra citati, i diritti d'uso delle frequenze per l'esercizio delle reti televisive digitali non saranno più assegnati in base ai criteri sanciti dalla delibera dell'Autorità n. 603/07/CONS, bensì in base ai nuovi criteri introdotti dalla successiva delibera n. 181/09/CONS (ove vengono, tra l'altro, riservate 5 frequenze per il dividendo DVB-T, in luogo delle precedenti due, oltre ad una eventuale ulteriore frequenza per il DVB-H).

Porno tax

Il decreto legge 1° luglio 2009, n. 78, recante "Provvedimenti anticrisi, nonché proroga di termini", all'art. 11-*quater*, primo comma (articolo inserito dalla legge di conversione 3 agosto 2009, n. 102) introduce, ai fini dell'attuazione della disciplina relativa all'addizionale sui ricavi o compensi derivanti dalla produzione, distribuzione, vendita e rappresentazione di materiale pornografico e di incitamento alla violenza (disciplina introdotta dalla legge del 23 dicembre 2005, n. 266), la possibilità di sottoscrivere accordi di collaborazione tra l'Agenzia delle Entrate, il Dipartimento per l'informazione e l'editoria della Presidenza del consiglio dei ministri, la Direzione generale per il cinema e la Direzione generale per lo spettacolo dal vivo del Ministero per i beni e le attività culturali, il Dipartimento per le comunicazioni del Ministero dello sviluppo economico e l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni.

Il secondo comma del medesimo art. 11-*quater* stabilisce, inoltre, che le maggiori entrate, derivanti dall'addizionale alle imposte sul reddito, ai sensi dell'art. 1, comma 466, della legge 23 dicembre 2005, n. 266, saranno destinate al Ministero dei beni culturali per interventi a favore del settore dello spettacolo.

Telecomunicazioni

Iniziativa a favore dei consumatori e della trasparenza dei prezzi

Si segnala la legge 23 luglio 2009, n. 99, recante "Disposizioni per lo sviluppo e l'internazionalizzazione delle imprese, nonché in materia di energia". Di particolare interesse è il suo art. 21, che promuove le iniziative a favore dei consumatori e della trasparenza dei prezzi nei settori dell'energia elettrica e delle telecomunicazioni. Segnatamente, il primo comma dell'articolo prevede che i gestori dei servizi dell'energia elettrica, del gas naturale e delle telecomunicazioni debbano fornire all'utente indicazioni trasparenti circa le offerte proposte sul mercato, affinché sia possibile per il cliente interessato all'offerta effettuare valutazioni e confronti, anche in relazione ad eventuali offerte alternative di altri gestori. Il secondo comma aggiunge che entro sei mesi dalla data di entrata in vigore della legge l'Autorità per l'energia elettrica e il gas e l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni devono adottare le disposizioni regola-

mentari necessarie per l'attuazione delle suddette misure. Rilevante è anche l'art. 47 della medesima legge, che, nel disciplinare l'adozione della legge annuale per il mercato e la concorrenza per iniziativa dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato, riconosce all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni la possibilità di contribuire ad essa, fornendo - proprio nell'ambito della Relazione Annuale - ogni eventuale indicazione intesa alla rimozione degli ostacoli all'apertura dei mercati, alla promozione della concorrenza, anche con riferimento alle funzioni pubbliche e ai costi regolatori condizionanti l'esercizio delle attività economiche private, nonché alla tutela dei consumatori, nei settori di sua competenza.

Class action pubblica

Nel medesimo settore è intervenuta anche la legge 4 marzo 2009, n. 15, recante "Delega al Governo finalizzata all'ottimizzazione della produttività del lavoro pubblico e alla efficienza e trasparenza delle pubbliche amministrazioni nonché disposizioni integrative delle funzioni attribuite al Consiglio nazionale dell'economia e del lavoro e alla Corte dei Conti". L'art. 4 di tale fonte delega il Governo ad adottare, senza nuovi o maggiori oneri a carico della finanza pubblica, entro il termine di nove mesi dalla sua entrata in vigore, uno o più decreti legislativi finalizzati a consentire ad ogni interessato di agire in giudizio nei confronti delle amministrazioni, nonché dei concessionari di servizi pubblici, ove dalla violazione di standard qualitativi ed economici o degli obblighi contenuti nelle Carte dei servizi, dall'omesso esercizio di poteri di vigilanza, di controllo o sanzionatori, dalla violazione dei termini o dalla mancata emanazione di atti amministrativi generali, derivi la lesione di interessi giuridicamente rilevanti per una pluralità di utenti o consumatori, purché sussistano determinate condizioni. Per quanto concerne specificamente le autorità amministrative indipendenti, la norma prevede l'individuazione di strumenti e procedure idonei ad evitare che l'azione nei confronti di concessionari di servizi pubblici possa essere proposta o proseguita, nel caso in cui una autorità indipendente, o comunque un organismo con funzioni di vigilanza e controllo nel relativo settore, abbia già avviato sulla medesima controversia il procedimento di propria competenza.

In attuazione della delega di cui all'art. 4 della legge n. 15/2009, il Governo ha adottato il decreto legislativo 20 dicembre 2009, n. 198 rubricato "Attuazione dell'articolo 4 della legge 4 marzo 2009, n. 15, in materia di ricorso per l'efficienza delle amministrazioni e dei concessionari di servizi pubblici".

In particolare, l'art. 1, comma 1-ter, del decreto citato dispone l'esclusione delle autorità amministrative indipendenti dall'ambito di applicazione della disciplina di cui all'art. 4 della legge n. 15/2009.

Inoltre, l'art. 2, comma 1, del decreto legislativo in parola precisa che il ricorso proponibile nei confronti dei concessionari di servizi pubblici non può essere proposto se un organismo con funzione di regolazione e di controllo, preposto al settore interessato, abbia instaurato e non ancora definito un procedimento volto ad accertare le medesime condotte, né se, in relazione a quest'ultime, sia stato instaurato un giudizio ai sensi degli articoli 139, 140 e 140-bis del codice del consumo, di cui al decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206.

Sviluppo delle infrastrutture di telecomunicazione

Con la legge 18 giugno 2009, n. 69, recante "Disposizioni per lo sviluppo economico, la semplificazione, la competitività nonché in materia di processo civile", sono

stati disposti interventi in tema di infrastrutture di telecomunicazione a favore delle aree sottoutilizzate.

In particolare, l'art. 1 attribuisce al Governo il compito di individuare un programma di interventi infrastrutturali nelle aree sottoutilizzate per facilitare l'adeguamento delle reti di comunicazione elettronica, pubbliche e private, all'evoluzione tecnologica e alla fornitura di servizi avanzati d'informazione e comunicazione del Paese.

A tale scopo il primo comma dell'articolo detta alcuni criteri operativi per il Governo, ovvero: *i*) l'individuazione delle infrastrutture secondo finalità di riequilibrio socio-economico tra aree; *ii*) l'individuazione delle risorse necessarie e la sottoposizione delle stesse all'approvazione del CIPE (le risorse devono integrare i finanziamenti pubblici, comunitari e privati allo scopo disponibili); *iii*) il finanziamento delle infrastrutture con una quota del Fondo per le aree sottoutilizzate (FAS), salva la ripartizione dell'85% delle risorse alle regioni del Mezzogiorno; *iv*) il rispetto delle attribuzioni costituzionali delle Regioni.

In base al secondo comma del medesimo art. 1, la progettazione e realizzazione delle infrastrutture potranno avvenire tramite finanza di progetto ai sensi del "Codice dei contratti pubblici"; il coordinamento di questi progetti spetterà, ai sensi del combinato disposto con il successivo comma 4, al Ministero dello sviluppo economico, anche attraverso accordi di programma con le regioni interessate.

Ai sensi del successivo terzo comma – sempre a valere sul FAS – sono finanziati gli interventi che, nelle aree sottoutilizzate, incentivino la razionalizzazione dell'uso dello "spettro radio", al fine di favorire l'accesso radio a larghissima banda e la completa digitalizzazione delle reti di diffusione.

Il quinto comma, infine, inserisce nell'ambito dell'articolo 2 del decreto legge 25 giugno 2008, n. 112, convertito, con modificazioni, dalla legge 6 agosto 2008, n. 133, una previsione che consente per gli interventi di installazione di reti e impianti di comunicazione elettronica in fibra ottica, una riduzione della profondità minima dei lavori di scavo, anche in deroga a quanto stabilito dalla normativa vigente.

Comunicazioni elettroniche

In data 18 dicembre 2009 sono state approvate le direttive 2009/136/CE e 2009/140/CE (c.d. pacchetto Telecom), che hanno significativamente modificato il quadro legislativo comunitario delle comunicazioni elettroniche adottato nel 2002 (cfr. par. 4.1.1).

Le nuove direttive innovano sensibilmente la disciplina inerente a materie quali le prerogative di indipendenza dei Regolatori nazionali, il funzionamento dei meccanismi regolatori nell'ambito dell'Unione europea, gli strumenti di potenziamento dell'armonizzazione regolatoria, nonché i dispositivi di tutela degli utenti di reti e servizi di comunicazione elettronica nell'ambito del mercato interno. Le suddette direttive dovranno essere trasposte, da ciascuno degli Stati Membri, entro il 25 maggio 2011.

Contributi agli operatori di comunicazione e finanziamento delle Autorità

La legge del 23 dicembre 2009, n. 191, recante "Disposizioni per la formazione del bilancio annuale e pluriennale dello Stato" (cosiddetta legge finanziaria 2010), all'art. 2, comma 62, disciplina l'erogazione dei contributi per l'editoria. In particolare, tale

comma limita all'effettivo stanziamento di bilancio l'erogazione dei contributi e delle provvidenze all'editoria, prevedendo, ove necessario, il riparto proporzionale dei contributi tra gli aventi diritto; sono fatte salve le risorse relative alle convenzioni e agli oneri inderogabili.

La medesima legge disciplina anche i contributi alle radio e alle televisioni locali. L'art. 2, comma 237, prevede infatti per l'anno 2010, un'autorizzazione di spesa di 50 milioni di euro, per il finanziamento delle emittenti radiotelevisive locali (riconosciuto dall'articolo 1, comma 1244, della legge del 27 dicembre 2006, n. 296).

L'art. 2, comma 238, invece, dispone che la copertura finanziaria relativa alle emittenti locali debba essere assicurata attraverso le disponibilità derivanti dalle revoche totali o parziali delle agevolazioni per le aree sottoutilizzate di cui alla legge 19 dicembre 1992, n. 488.

Infine, lo stesso art. 2, al comma 241, prevede un sistema di finanziamento delle *authority*, per il triennio 2010-2012, basato sul trasferimento di risorse tra autorità indipendenti.

Nello specifico, la legge finanziaria ha attribuito:

- all'Autorità garante della concorrenza e del mercato, per gli anni 2010, 2011 e 2012, una quota delle entrate dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni pari a 6 milioni di euro per il 2010 e a 5,9 milioni di euro per i due anni successivi;
- al Garante della privacy, per gli anni 2011 e 2012, una quota delle entrate dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni pari a 3,6 milioni di euro per ciascun anno;
- alla Commissione di garanzia per lo sciopero nei servizi pubblici essenziali una quota delle entrate dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni pari a 0,3 milioni di euro per ciascun anno.

Del pari, la legge finanziaria ha previsto un trasferimento di risorse a beneficio delle medesime autorità sopra indicate anche a carico dell'ISVAP, dell'Autorità per l'energia elettrica e il gas e dell'Autorità per la vigilanza sui lavori pubblici.

La citata norma stabilisce altresì che gli importi siano trasferiti annualmente dall'Autorità contribuente a quella beneficiaria entro il 31 gennaio di ogni anno. È comunque previsto anche un meccanismo perequativo tra le Autorità contribuenti e quelle beneficiarie: con decreto del Presidente della Repubblica, su proposta del Ministro dell'economia, sono stabilite, senza gravare sulla finanza pubblica, misure reintegrative a favore delle Autorità contribuenti e a carico di quelle beneficiarie, le quali presentino un avanzo di amministrazione e, comunque, a partire dal decimo anno successivo all'erogazione del contributo.

Comunicazione istituzionale

Si segnala la direttiva del Presidente del Consiglio dei ministri del 28 settembre 2009 (pubblicata in data 4 novembre 2009 nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana n. 257), recante "Indirizzi interpretativi ed applicativi in materia di destinazione delle spese per l'acquisto di spazi pubblicitari da parte delle Amministrazioni dello Stato ai sensi dell'articolo 41 del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177". Tale direttiva, nel fornire i criteri interpretativi ed operativi in ordine all'applicazione dell'art. 41 del decreto legislativo n. 177/2005, definisce le spese destinate dalle Amministrazioni pubbliche per l'acquisto di spazi pubblicitari per fini di comunicazione istituzionale. Essa, inol-