

ATTI PARLAMENTARI

XIII LEGISLATURA

CAMERA DEI DEPUTATI

Doc. CLVII

n. 2

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

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

Presentata dal Presidente del Consiglio dei ministri

(AMATO)

Trasmessa alla Presidenza il 3 luglio 2000

Autorità per le garanzie nelle comunicazioni

Presidente

Enzo CHELI

Commissari

**Silvio TRAVERSA
Paola MANACORDA
Vincenzo MONACI
Giuseppe SANGIORGI
Antonio PILATI
Alessandro LUCIANO
Mario LARI
Alfredo MEOCCI**

INDICE

Parte prima

IL SISTEMA GLOBALE DELLE COMUNICAZIONI

IL SISTEMA GLOBALE DELLE COMUNICAZIONI: ASSETTI E LINEE DI TENDENZA	9
1. Tecnologia, media e telecomunicazioni: i motori della crescita	9
2. Stati Uniti ed Europa: quali differenze?	10
3. Il modello americano	11
4. La via europea alla <i>new economy</i>	16

Parte seconda

L'EVOLUZIONE DEL QUADRO EUROPEO

VERSO LA CREAZIONE DI UN MERCATO UNICO EUROPEO DELLA COMUNICAZIONE	25
1. Lo scenario europeo	25
2. Le telecomunicazioni	26
3. Il mercato televisivo	27
4. La televisione a pagamento	29
5. Fusioni e acquisizioni	31
6. Il <i>mobile media mode</i>	32
7. L'editoria elettronica	32
8. La convergenza	33
9. La regolamentazione europea e la <i>new economy</i>	34
10. Le autorità di regolamentazione di settore e la <i>competition law</i>	35

Parte terza

IL SISTEMA DELLE COMUNICAZIONI IN ITALIA

1. IL SETTORE DELLE TELECOMUNICAZIONI	41
1. EVOLUZIONE TECNOLOGICA E TENDENZE DEL MERCATO	41
1. Evoluzione tecnologica	41
1.1 Dalla commutazione di circuito alla telefonia Internet Protocol (IP)	41
1.2 L'evoluzione della telefonia mobile Gsm e l'Umts	45
1.3 Le tecnologie per l'accesso	50

2. L'esplosione di Internet	52
2.1 <i>Il nodo della capacità e l'evoluzione della Rete</i>	53
2.2 <i>Le modalità di accesso</i>	54
2.3 <i>Le offerte free-net</i>	56
3. Il mercato delle telecomunicazioni	58
3.1 <i>L'andamento della domanda</i>	59
3.2 <i>La diffusione delle reti fisse</i>	63
3.3 <i>La telefonia mobile</i>	66
3.4 <i>Il mercato di Internet</i>	70
3.5 <i>Il mercato italiano delle telecomunicazioni</i>	72
 2. LE ATTIVITÀ DELL'AUTORITÀ NEL SETTORE DELLE TELECOMUNICAZIONI	 75
1. Il percorso dell'Autorità	75
2. Il ruolo dell'Autorità e l'attuazione delle politiche dell'Unione europea	76
3. I giudizi sul ruolo della regolamentazione e sull'operato dell'Autorità	81
4. I programmi di lavoro dell'Autorità: obiettivi e decisioni	81
4.1 <i>Rilascio di licenze e autorizzazioni e condizioni di entrata nel mercato</i>	82
4.2 <i>Promozione della concorrenza sul mercato dei servizi</i>	84
4.3 <i>Condizioni economiche di offerta dei servizi</i>	86
4.4 <i>Concorrenza sul mercato locale e dell'accesso</i>	89
4.5 <i>Innovazione e convergenza</i>	91
5. Gli effetti della liberalizzazione e della regolamentazione sul mercato italiano	92
 2. IL SETTORE DELLA RADIOTELEVISIONE	 97
1. LE TENDENZE DEL MERCATO	97
1. Le dimensioni del mercato globale	97
2. I principali mercati televisivi e le loro fonti di finanziamento	99
2.1 <i>Il mercato televisivo in Giappone</i>	100
2.2 <i>Il mercato televisivo statunitense</i>	101
2.3 <i>Il mercato televisivo europeo</i>	102
3. Il mercato nazionale	107
3.1 <i>Le dimensioni del mercato e le sue componenti principali</i>	107
3.2 <i>La valutazione di adeguatezza dei limiti anticoncentrazione dell'articolo 2 della legge n. 249/97</i>	111
4. L'evoluzione dei sistemi della comunicazione in Italia: le prospettive	114
 2. LE ATTIVITÀ DELL'AUTORITÀ NEL SETTORE RADIOTELEVISIVO	 117
1. Il percorso dell'Autorità	117
2. Le integrazioni al Piano nazionale di assegnazione delle frequenze: la pianificazione di 2° livello	118
3. Il Libro Bianco sullo sviluppo della televisione digitale terrestre in Italia	121
4. L'indagine sullo sviluppo dell'utenza radiotelevisiva via satellite e via cavo	123
5. Il regolamento sulla televisione via satellite ed il provvedimento sul decoder unico	125
6. La decisione sulle posizioni dominanti	127
7. Il monitoraggio delle trasmissioni televisive e le attività di garanzia	139
7.1 <i>La tutela dei minori</i>	140
7.2 <i>Il rispetto degli obblighi dei concessionari televisivi</i>	145
7.3 <i>L'attività di vigilanza in materia di pluralismo: la "par condicio"</i>	146
7.4 <i>L'attività di vigilanza in materia di pubblicità televisiva</i>	149
8. L'attività sanzionatoria	151
8.1 <i>Procedimenti in materia di pubblicità e sponsorizzazione</i>	152
8.2 <i>Violazione degli obblighi dei concessionari</i>	153
8.3 <i>Applicazione della legge 30 maggio 1995, n. 203</i>	153
8.4 <i>Violazione degli obblighi di programmazione dei concessionari</i>	153
8.5 <i>Applicazione della legge 29 marzo 1999, n. 78</i>	154
8.6 <i>Applicazione della legge 23 dicembre 1996, n. 650</i>	154

8.7 Attività di iscrizione al ruolo per la riscossione delle sanzioni	155
8.8 Tutela dei minori	155
9. I programmi di lavoro dell'Autorità	155
3. IL SETTORE DELL'EDITORIA	157
1. IL CONTESTO NORMATIVO E LE PROSPETTIVE DI RIFORMA DELL'EDITORIA	157
1. Il contesto normativo	157
2. Novità legislative e riferimenti alla stampa	159
3. Il disegno di legge di riforma dell'editoria	161
2. TENDENZE DEL MERCATO NAZIONALE DELL'EDITORIA	163
1. L'informativa di sistema. Tirature delle testate quotidiane e assetti proprietari	163
2. Diffusione di quotidiani e periodici	164
3. Ricavi dell'industria editoriale	168
<i>Prospetti: tirature</i>	172
<i>Prospetto: suddivisione delle testate quotidiane per regione</i>	183
<i>Prospetto: assetti proprietari</i>	188
3. LE ATTIVITÀ E I PROGRAMMI DI LAVORO DELL'AUTORITÀ	225
1. Semplificazione degli obblighi dell'informativa di sistema	225
2. La stampa e la regolamentazione della propaganda in materia elettorale	225
3. Altre deliberazioni in tema di concentrazioni e di quotazione di società editrici presso borse estere	226
4. Dai Registri nazionali di settore al Registro degli operatori di comunicazione	228
4. EDITORIA ELETTRONICA	231
1. Le caratteristiche e i mercati dell'editoria elettronica	231
2. Le tecnologie di accesso	232
3. Le trasformazioni del linguaggio	234
4. Le dimensioni del mercato italiano	235
4. LA PUBBLICITÀ	241
1. Le culture della pubblicità	241
2. Tra regolamentazione e autodisciplina	245
3. Scenari internazionali ed europei	248
4. Il mercato pubblicitario	251
5. IL PROCESSO DI CONVERGENZA	255
Parte quarta	
RAPPORTI ISTITUZIONALI E ORGANIZZAZIONE DELL'AUTORITÀ	
1. RAPPORTI ISTITUZIONALI E SVILUPPO ORGANIZZATIVO DELL'AUTORITÀ	261
1. L'evoluzione del quadro istituzionale	261
1.1 <i>La Review 1999</i>	261
1.2 <i>Il completamento del quadro normativo interno: il disegno di legge n. 1138</i>	264
1.3 <i>L'indagine conoscitiva della Camera dei deputati sulle autorità indipendenti</i>	267
1.4 <i>I rapporti tra Autorità e Comitati regionali per le comunicazioni</i>	270
2. I rapporti internazionali	271
2.1 <i>I rapporti con la Commissione europea: le telecomunicazioni</i>	271
2.2 <i>I rapporti con la Commissione europea e il Consiglio d'Europa: l'audiovisivo</i>	272

2.3	<i>I rapporti con le autorità straniere</i>	272
2.4	<i>Le relazioni con altre istituzioni internazionali</i>	274
3.	<i>I rapporti tra l'Autorità e le istituzioni nazionali</i>	275
4.	<i>Il Consiglio nazionale degli utenti: insediamento e funzioni</i>	276
5.	<i>La collaborazione con università ed enti di ricerca</i>	277
6.	<i>Lo sviluppo organizzativo dell'Autorità</i>	278
6.1	<i>Organizzazione e risorse umane</i>	278
6.2	<i>Infrastrutture e informatica</i>	280
6.3	<i>Bilancio</i>	281
6.4	<i>Le informazioni ufficiali e il sito web</i>	284